

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Měření spokojenosti uživatelů se stránkou vysoké školy na sociální síti

User Satisfaction Measurement with University Fan Page on Social Network

Student: Tomáš Viatr

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Pavlína Pawlasová

Ostrava 2014

VŠB - Technická univerzita Ostrava  
Ekonomická fakulta  
Katedra marketingu a obchodu

## Zadání bakalářské práce

Student: **Tomáš Viatr**  
Studijní program: B6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod  
Téma: Měření spokojenosti uživatelů se stránkou vysoké školy na sociální síti  
User Satisfaction Measurement with University Fan Page on Social Network

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Charakteristika prostředí Ekonomické fakulty VŠB - TU Ostrava
3. Teoretická východiska měření spokojenosti
4. Metodika shromažďování dat
5. Analýza spokojenosti uživatelů
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2011. 200 s. ISBN 978-80-251-3320-0.

KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

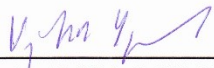
SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové řízení školy*. 2. vyd. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2009. 328 s. ISBN 978-80-7357-494-9.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

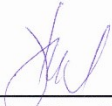
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Pavlína Pawlasová**

Datum zadání: 22.11.2013

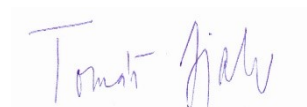
Datum odevzdání: 09.05.2014

  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry



  
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně.



V Ostravě dne 9.5.2014

.....

Tomáš Viatr

### **Poděkování**

Děkuji vedoucí bakalářské práce, Ing. Pavlíně Pawlasové, za cenné připomínky, ochotu, pomoc a čas, který mi v průběhu vedení této bakalářské práce věnovala.

## Obsah

|       |  |    |
|-------|--|----|
| 1     | Úvod.....  | 6  |
| 2     | Charakteristika prostředí Ekonomické fakulty VŠB – TU Ostrava..... | 8  |
| 2.1   | Charakteristika makroprostředí .....                               | 8  |
| 2.1.1 | Ekonomické vlivy .....   | 8  |
| 2.1.2 | Demografické vlivy .....   | 9  |
| 2.1.3 | Politické vlivy .....  | 9  |
| 2.1.4 | Kulturní vlivy.....  | 10 |
| 2.1.5 | Technologické vlivy .....  | 10 |
| 2.2   | Charakteristika mezoprostředí .....                                | 11 |
| 2.2.1 | Konkurence .....   | 11 |
| 2.2.2 | Zákazníci a klienti školy .....                                    | 12 |
| 2.2.3 | Veřejnost.....   | 13 |
| 2.3   | Charakteristika Ekonomické fakulty VŠB – TUO .....                 | 13 |
| 2.3.1 | Historie fakulty .....   | 14 |
| 2.3.2 | Studium na Ekonomické fakultě.....                                 | 14 |
| 2.3.3 | Klima školy.....   | 15 |
| 2.3.4 | Kultura školy.....   | 15 |
| 3     | Teoretická východiska měření spokojenosti .....                    | 16 |
| 3.1   | Spokojenost, loajalita a věrnost zákazníků .....                   | 16 |
| 3.2   | Péče o zákazníky .....   | 18 |
| 3.2.1 | Otevřenost .....   | 18 |
| 3.2.2 | Proaktivita .....  | 18 |
| 3.2.3 | Férovost .....   | 18 |
| 3.2.4 | Znalost zákazníka .....  | 18 |
| 3.3   | Měření spokojenosti .....  | 19 |
| 3.3.1 | Způsoby měření spokojenosti .....                                  | 20 |

|       |  |    |
|-------|--|----|
| 3.4   | Marketing na Facebooku .....   | 21 |
| 3.4.1 | Sociální síť.....  | 21 |
| 3.4.2 | Facebook.....  | 21 |
| 3.4.3 | Možnosti prezentace na Facebooku .....                                   | 22 |
| 3.4.4 | Možnosti propagace obsahu na Facebooku .....                             | 24 |
| 3.5   | Marketing vysoké školy.....  | 24 |
| 3.5.1 | Marketingový mix vysoké školy.....                                       | 25 |
| 4     | Metodika shromažďování dat .....   | 27 |
| 4.1   | Přípravná fáze .....   | 27 |
| 4.1.1 | Definování problému .....  | 27 |
| 4.1.2 | Cíl výzkumu.....   | 27 |
| 4.1.3 | Metody shromažďování dat .....   | 27 |
| 4.1.4 | Technika výběru respondentů .....  | 27 |
| 4.1.5 | Časový harmonogram činností .....  | 28 |
| 4.1.6 | Pilotáž .....  | 28 |
| 4.2   | Realizační fáze.....   | 28 |
| 4.2.1 | Sběr dat .....   | 28 |
| 4.2.2 | Zpracování dat .....   | 29 |
| 4.3   | Struktura respondentů.....   | 29 |
| 4.3.1 | Struktura respondentů podle pohlaví .....                                | 29 |
| 4.3.2 | Věková struktura respondentů .....                                       | 29 |
| 4.3.3 | Struktura respondentů podle vztahu k Ekonomické fakultě .....            | 30 |
| 4.3.4 | Struktura respondentů podle času, který denně stráví na Facebooku .....  | 30 |
| 4.3.5 | Struktura respondentů podle fanouškovství oficiálního profilu .....      | 31 |
| 5     | Analýza spokojenosti uživatelů .....                                     | 33 |
| 5.1   | Analýza spokojenosti fanoušků s oficiálním profilem Ekonomické fakulty.. | 33 |
| 5.1.1 | Analýza zdrojů informací o profilu .....                                 | 33 |
| 5.1.2 | Analýza aktivity uživatelů .....   | 34 |

|       |   |    |
|-------|---|----|
| 5.1.3 | Analýza důležitosti jednotlivých prvků profilu .....  | 36 |
| 5.1.4 | Analýza spokojenosti s jednotlivými prvky profilu.....  | 37 |
| 5.1.5 | Poziční mapa důležitosti a spokojenosti .....   | 39 |
| 5.1.6 | Hodnocení přínosnosti, unikátnosti, poučnosti, zábavnosti a celkové spokojenosti s příspěvky .....                          | 40 |
| 5.1.7 | Doporučení uživatelů na frekvenci a obsah publikování.....  | 43 |
| 5.2   | Analýza nečlenů oficiálního profilu Ekonomické fakulty.....   | 45 |
| 5.2.1 | Informovanost nečlenů .....   | 45 |
| 5.2.2 | Důvod nečlenství .....  | 46 |
| 5.2.3 | Budoucí členství .....  | 47 |
| 6     | Návrhy a doporučení.....  | 49 |
| 6.1   | Doporučení týkající se komunikace profilu.....  | 49 |
| 6.2   | Doporučení ke zvýšení aktivity uživatelů .....  | 50 |
| 6.3   | Doporučení pro zvýšení spokojenosti uživatelů.....  | 50 |
| 6.4   | Doporučení vyplývající z hodnocení přínosnosti, unikátnosti, poučnosti, zábavnosti a celkové spokojenosti s příspěvky ..... | 51 |
| 7     | Závěr .....   | 52 |
|       | Seznam použité literatury.....  | 54 |
|       | Seznam zkratk .....   | 58 |
|       | Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce  |    |
|       | Seznam příloh   |    |
|       | Přílohy   |    |

# 1 Úvod

Tématem bakalářské práce je měření spokojenosti uživatelů se stránkou vysoké školy na sociální síti. Konkrétně se bude jednat o Ekonomickou fakultu Vysoké školy báňské - Technické univerzity v Ostravě a její oficiální profil na sociální síti Facebook.

Sociální sítě hrají v dnešní době důležitou roli v našich životech. Zejména pak životech mladých lidí. Ti na těchto sítích tvoří významnou část uživatelů, konkrétně je v České republice na Facebooku 35,6 % všech uživatelů ve věku od 13 do 24 let. Zajímavý je také fakt, že 98 % mladých lidí mezi 18 a 24 lety užívá některou z forem sociálních sítí. Mladí lidé na nich také tráví velkou část svého volného času. To ze sociálních sítí tvoří významný marketingový nástroj pro komunikaci právě s touto cílovou skupinou. [23, 25]

Vědomi jsou si toho i lidé ve vedení Ekonomické fakulty VŠB-TUO, a tak ani stránka této vzdělávací instituce na sociální síti nechybí. Profil slouží k propagaci Ekonomické fakulty, k získávání nových uchazečů o studium a také pomáhá informovat stávající studenty, ale i absolventy o dění na fakultě i mimo ni.

O úspěšnosti a popularitě stránky na sociální síti rozhoduje hned několik faktorů, mezi něž patří například zapojení uživatelů u příspěvků, neboli anglicky engagement, akvizice nových zákazníků, nebo přímé či asistované konverze. Jestliže uživatelé nebudou se stránkou spokojeni, budou ji opouštět, nebo se časem stanou neaktivními a čísla všech těchto metrik se budou zhoršovat. Zajišťovat spokojenost uživatelů své stránky by tedy mělo být důležitým zájmem všech, kteří chtějí svou stránku popularizovat co možná nejvíce. Vědět, zda jsou uživatelé určité stránky s touto stránkou spokojeni, je tedy velkou výhodou. Řešením k zjištění míry této spokojenosti je marketingový výzkum.

Cílem této bakalářské práce je zjištění spokojenosti uživatelů oficiálního profilu Ekonomické fakulty na Facebooku. Na základě studia sekundárních zdrojů a primárního výzkumu bude řešena spokojenost s jednotlivými aspekty stránky, kterými jsou například články, fotografie, informace, soutěže atd. Zajímat se budeme také o to, co je pro uživatele na stránce důležité a co postrádají. Dílčími cíli bude zjištění silných a slabých stránek profilu. Po následném vyhodnocení budou přineseny návrhy a doporučení, jak uživatelskou spokojenost zvýšit, či eliminovat možnou nespokojenost.

Toto téma jsem si vybral, protože v tomto poměrně mladém odvětví social media marketingu vidím obrovský potenciál. Jak řekl sám zakladatel Facebooku Mark Zuckerberg,



nacházíme se nyní v éře social commerce a velmi pravděpodobně bude internetový marketing a marketing na sociálních sítích v budoucnu patřit k nejefektivnějším nástrojům komunikace se zákazníky téměř každého odvětví. [14]

## **2 Charakteristika prostředí Ekonomické fakulty VŠB – TU Ostrava**

*„Žádná škola nežije v izolaci na pustém ostrově, ale je při všech svých aktivitách hluboce ovlivňována prostředím, ve kterém působí. Tyto vlivy představují různé síly působící uvnitř či vně školy.“ [str. 32, 10]*

Vlivy působící na školu můžeme tedy podle Světlíka rozdělit na vnitřní a vnější. Vlivy vnitřní působí uvnitř školy a vedením je může škola mnohem lépe ovlivňovat, než vlivy vnější. Vnější vlivy můžeme rozdělit na vlivy přicházející z mezoprostředí a vlivy přicházející z makroprostředí. [10]

### **2.1 Charakteristika makroprostředí**

Makroprostředí školy odráží základní směry vývoje celé společnosti. Ovlivňují jej především jevy ekonomické, politické, demografické, technické a sociálně kulturní. Toto prostředí není stálé, ale neustále se dynamicky mění. Kupříkladu se mění demografická křivka, či každé další volby mohou přinést nejen změny v ekonomické, ale také školské politice země. Také se v důsledku společenských změn mění myšlení a kulturní hodnoty mladých lidí. Většina vlivů z makroprostředí školy je neovlivnitelná. S ohledem na tuto skutečnost by mělo být v zájmu každé školy tyto změny v prostředí rozpoznávat a flexibilně se jim přizpůsobovat. [10]

#### **2.1.1 Ekonomické vlivy**

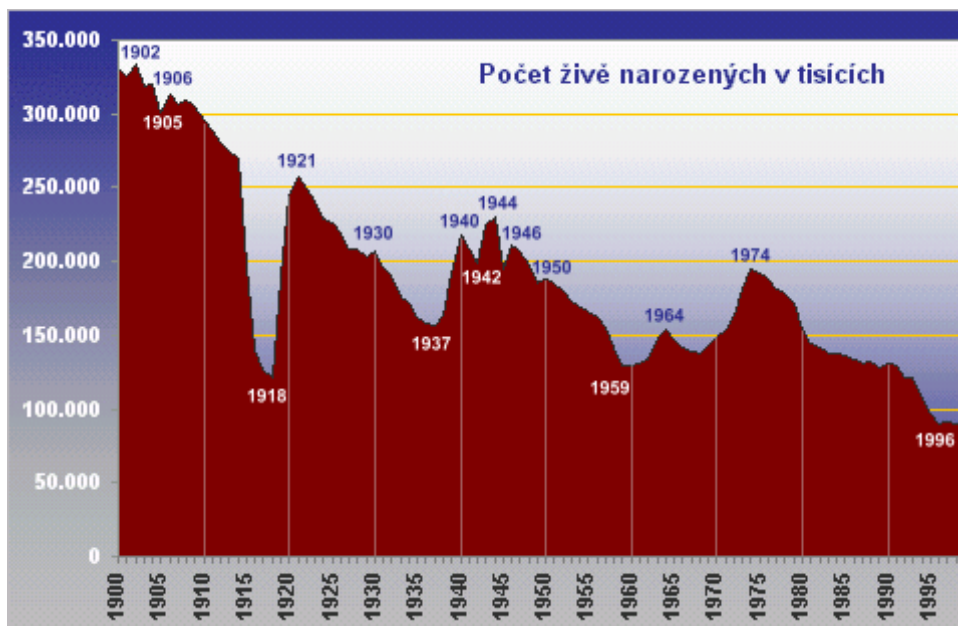
V České republice je školství financováno z veřejných prostředků státního rozpočtu. Výše prostředků určených školám je přímo úměrná stavu a vývoji české ekonomiky. Ročně se v ČR na školství vydá zhruba 5 procent z vytvořeného hrubého domácího produktu. Protože je naše ekonomika otevřená a jsme součástí nejen Evropské unie, ale globálního ekonomického prostředí, ovlivňuje i toto prostředí významně stav a rozvoj naší národní ekonomiky. [10, 24]

Ekonomické vlivy působí také na poptávku po službách školy. V době vysoké nezaměstnanosti například stoupá počet přihlášených studentů z důvodu nemožnosti nalezení pracovního uplatnění. Ekonomická situace rodin hraje také důležitou roli v poptávce po studiu. I přesto, že se zatím nepodařilo prosadit školné na státních vysokých školách, studium na univerzitě je finančně poměrně náročné. Skripta, pomůcky, ubytování, doprava do místa studia – to všechno jsou nezanedbatelné výdaje. Navíc musíme připočítat náklady ušlé příležitosti. Ty představují peníze, které by si student teoreticky mohl vydělat, pokud by místo studia trávil čas v zaměstnání.

### 2.1.2 Demografické vlivy

Pro Ekonomickou fakultu je nejdůležitější vývoj populační křivky, věkové složení, rozdělení obyvatelstva podle pohlaví, či například národnostní složení potencionálních studentů. Část populace, rozhodující se o studiu na vysoké škole, je ve věku mezi 15 až 18 lety. Celkový počet obyvatel v této věkové skupině byl k 31.12.2012 387 456, z čehož 48 472 obyvatel v Moravskoslezském kraji. V Olomouckém kraji, který je pro Ekonomickou fakultu z důvodu původu jejich studentů také velmi významný, byl ke stejnému datu ve věkové skupině 15 – 18 let počet obyvatel 24 137. [18]

Podle odborníků bude v příštích letech docházet k úbytku naší populace. Na školách se projevuje demografický pokles tím, že rok od roku klesá počet nově přijatých i celkový počet žáků středních i vysokých škol. V roce 2014 se na vysoké školy budou hlásit studenti narození v letech 1995 a 1996. Tyto ročníky jsou, co se týče porodnosti, v českých zemích výrazně nejslabšími od roku 1806. Ani nejbližší ročníky nepřinesou velké změny a studentů na školách tak bude zřejmě dále ubývat. Naprosto nejnižší porodnost byla v České republice v roce 1999, kdy se živě narodilo pouze 89 471 občanů. Viz Obr 2.1. [19]



Obrázek 2.1 Počet živě narozených v tisících dle [19]

### 2.1.3 Politické vlivy

Významně do rozhodování a plánování vedení škol zasahují politické vlivy. Nejdůležitějším prvkem je vláda, která prostřednictvím MŠMT ČR a zřizovatelů škol tyto školy plně nebo z většiny financuje.

Součástí nejdůležitějšího zákona – Ústavy České republiky – je Listina základních práv a svobod, ve které se v Hlavě čtvrté „Hospodářská, sociální a kulturní práva“ článek 33, píše o školství. Část o vysokém školství zní takto:

*„Občané mají právo na bezplatné vzdělání v základních a středních školách, podle schopnosti občana a možnosti společnosti též na vysokých školách.“ [22]*

Za kvalitu školství zodpovídá prostřednictvím Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy a zřizovatelů škol, především Vláda České republiky. Jejím orgánem je také Akreditační komise. Na základě doporučení komise uděluje MŠMT periodické akreditace pro všechny studijní programy. Další, velmi důležitou funkcí této komise je udělování státního souhlasu s existencí soukromých vysokých škol a hlavně akreditace jejich studijních programů. [21]

V současné době je velmi diskutovaným tématem školné na veřejných vysokých školách. Tato myšlenka je zpracována v takzvané Bílé knize terciálního vzdělávání. Jedná se o koncepční a strategický dokument, který připravila skupina expertů a který by měl stanovit vývoj českého vysokého školství na příštích 10 až 20 let. Kromě dílčích témat jako struktura vzdělávacího systému, výzkum a vývoj či řízení a samospráva, řeší tento dokument také důležitou otázku financování vysokého školství. Bílá kniha pojednává o třech pilířích, které představují systém studijních půjček, grantů a stipendií v případě, že by studenti museli v budoucnu za své terciální vzdělání platit. [26]

#### **2.1.4 Kulturní vlivy**

V České republice se v posledních letech významně mění preference, co se týče výše ukončeného vzdělání. Prudce roste zájem o studium a stejně tak i vzdělanostní úroveň roste. Toto je dáno celosvětovým trendem, ale také změnou životního stylu. Dalším faktorem je pak také rozvoj českého hospodářství. [24]

Ekonomická fakulta Vysoké školy báňské – Technické univerzity Ostrava je fakultou s historií, tradicí i postavením. To vyvolává vysoký zájem potenciálních uchazečů nejen v Moravskoslezském kraji, ale v celé České republice a také na Slovensku.

#### **2.1.5 Technologické vlivy**

Sledovat a dle možností reagovat na změny v technologickém prostředí školy je také velmi důležité. V případě, že škola reaguje na inovace a technologické změny, může získat konkurenční výhodu. Ekonomická fakulta v roce 2013 rozšířila svou technologickou

vybavenost například o autorizované, školící, středisko v rámci programu Apple Authorised Training Centres for Education (AATCe), které je vybaveno jedenácti výkonnými pracovními stanicemi iMAC společnosti Apple. Jedná se o momentálně jediné středisko tohoto typu na veřejné vysoké škole v České republice. [29]

## **2.2 Charakteristika mezoprostředí**

Klíčovou funkcí školy je uspokojování potřeby vzdělání a výchovy svých žáků a studentů. Aby mohla škola tuto funkci plnit, přichází do úzkého styku s řadou dalších subjektů. Tyto subjekty, ať už fyzické či právnické osoby, tvoří mezoprostředí školy. V tomto prostředí škola bezprostředně funguje a je jím také ovlivňována. [10]

Mezoprostředí školy je tvořeno především jejími zákazníky, absolventy a organizacemi, jež tyto absolventy zaměstnávají. Vedle těchto hlavních zákazníků školy patří do tohoto prostředí také ostatní subjekty, spadající do vzdělávací soustavy státu v čele s MŠMT, krajskými úřady a obcemi, jež jsou zřizovateli škol. Dále zde patří konkurenční školy, partnerské školy, rezortní organizace, partneři školy, a veřejnost. [10]

### **2.2.1 Konkurence**

Konkurence mezi vysokými školami znatelně sílí. Každá škola totiž potřebuje zdroje pro své přežití a rozvoj. Školy si konkurují v získání žáků a studentů v potřebném množství a kvalitě, v získání kvalitních pedagogů, finančních prostředků a v neposlední řadě také pozornosti a hodnocení veřejnosti. Trh vzdělávacích služeb je neustále se dynamicky měnícím celkem. [10]

Jako konkurenci Ekonomické fakulty Vysoké školy báňské – Technické univerzity Ostrava můžeme považovat jak školy veřejné, tak také soukromé. Nejvýznamnějším přímým konkurentem Ekonomické fakulty VŠB-TUO je Vysoká škola ekonomická v Praze. V nabídce této univerzity jsou Fakulta managementu, Fakulta financí a účetnictví, Fakulta informatiky a statistiky, Fakulta mezinárodních vztahů a Fakulta národohospodářská a podnikohospodářská.

Masarykova univerzita v Brně také poskytuje ekonomické vzdělání. Její Fakulta ekonomicko-správní je konkurencí Ekonomické fakulty VŠB-TUO. MU je s více než 30 000 studentů druhou největší univerzitou na území České republiky a těší se u veřejnosti velmi dobrému renomé.

V Ostravě se nachází hned dvě soukromé konkurenční univerzity. Jsou to Vysoká škola podnikání, a. s. a Panevropská vysoká škola, jež nabízí ekonomické vzdělání na Fakultě ekonomiky a podnikání.

Také v blízkém okolí města Ostravy nalezneme několik konkurenčních vysokých škol. Slezská univerzita v Opavě, jejíž karvinská Obchodně podnikatelská fakulta nabízí velmi podobné studijní programy jako Ekonomická fakulta VŠB-TUO. V Havířově sídlí soukromá Vysoká škola sociálně-správní, Institut celoživotního vzdělávání Havířov, o. p. s., nabízející obory Veřejná ekonomika a správa a Management v sociální sféře.

Velká část studentů dojíždí za studiem na Ekonomickou fakultu ze sousedních krajů. Musíme tedy proto zařadit mezi konkurenci i vysoké školy z těchto krajů. V Olomouckém kraji je to Moravská vysoká škola Olomouc. Ve Zlínském kraji je to Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně se svou Fakultou managementu a ekonomiky. I studijní programy této fakulty se velice podobají studijním programům Ekonomické fakulty VŠB-TUO. Z hlediska cílové skupiny uchazečů o studium, nabídky studijních programů i z hlediska vzdálenosti patří právě tato fakulta k největším konkurentům.

### **2.2.2 Zákazníci a klienti školy**

Z pohledu marketingu podle Světlíka považujeme za zákazníka „*osobu (či instituci), která má prospěch z užívání určitého produktu či poskytované služby a rozhoduje o koupi nebo výběru příslušného produktu či služby.*“ [str. 48, 10]

Cílovou skupinou Ekonomické fakulty VŠB-TUO jsou studenti maturitních ročníků středních škol se zájmem o terciální ekonomické vzdělání. Nejčastěji přicházejí noví studenti Ekonomické fakulty z obchodních akademií a gymnázií ve věkové kategorii 18 až 20 let. Jsou obyvateli Moravskoslezského kraje, nebo nejbližšího okolí nejen z České republiky, ale také Slovenska.

I když rodiče nejsou přímými zákazníky školy, jejich vliv hraje určitou roli v rozhodování studentů o výběru jejich vysoké školy. Tento vliv je samozřejmě menší, než v případě rozhodování o studiu na základní či střední škole, rozhodně však není zanedbatelný. Mezi zákazníky vysoké školy tedy musíme rodiče zařadit také. Jsou to právě oni, kdo rozhodujícím způsobem spoluutváří názory a postoje dětí vůči škole. [10]

Další skupinou zákazníků a zároveň potencionálních partnerů vysoké školy jsou budoucí zaměstnavatelé absolventů. Ti mají zájem na tom, aby vysoká škola jejich budoucí

zaměstnance co nejlépe připravila na budoucí povolání a vybavila je potřebnými znalostmi a dovednostmi, potřebnými pro jejich profesní kariéru. [10]

I veřejnost musíme zařadit částečně mezi zákazníky školy. Ekonomická fakulta je v povědomí veřejnosti, která se zajímá o její činnosti, úspěchy a také o to, jestli efektivně nakládá s prostředky, které pocházejí z jejich daní. [10]

Nakonec i diplomovaní absolventi vysokých škol jsou zákazníky, či klienty školy. Z důvodu jejich vlastní zkušenosti jsou nejdůvěryhodnějšími šířiteli informací o škole a je velmi důležité, aby školu propagovali pozitivně. V roce 2010 vznikl na Vysoké škole báňské klub absolventů ALUMNI, který byl založen s cílem zachovat kontakty a vazby absolventů s univerzitou a rozvíjet tak spolupráci s praxí. V současné době je v klubu registrováno více než 800 absolventů. [10, 27]

### **2.2.3 Veřejnost**

Veřejnost ovlivňuje chování, stanovení a plnění cílů školy. V první řadě jsou to samozřejmě obyvatelé města Ostravy, kde fakulta sídlí. Škola přináší do města studenty, kteří zde nakupují, bydlí a často i pracují. K této místní komunitě řadíme také městské úřady a působící organizace, jako například Magistrát města Ostravy a jeho Odbor školství, nebo Krajský úřad Moravskoslezského kraje – Odbor školství, mládeže a sportu. K veřejnosti řadíme také zájmové skupiny občanů kraje, které na rozhodování školy mohou mít také určitý vliv, jako například Sdružení škol vyššího studia. Dále zde patří média, jako například noviny, časopisy, televize či rozhlas, která svou činností mohou ovlivnit povědomí široké veřejnosti a ovlivnit tím poptávku po službách školy. Nakonec je zde široká veřejnost. Ta určuje celkový pohled společnosti na školu. Proto by mělo být v zájmu každé školy, být veřejností vnímána co možná nejpozitivněji. [10]

## **2.3 Charakteristika Ekonomické fakulty VŠB – TUO**

Vnitřní prostředí školy a její vzdělávací systém je často jen velmi málo ovlivňován politickými, či sociálními změnami probíhajícími ve společnosti. Ty mají většinou jen malý dopad na základní principy vnitřního fungování škol. Kvalita vnitřního prostředí školy hraje velmi významnou roli a je jedním z rozhodujících faktorů, které ovlivňují vnímanou kvalitu práce školy. Podle Světlíka „*rozhodující roli ve vytváření pozitivního vnitřního prostředí hraje kvalita managementu školy a jejího sboru, mezilidské vztahy a kultura školy.*“ [str. 64, 10]

### **2.3.1 Historie fakulty**

Po druhé světové válce, v roce 1945, byla Vysoká škola báňská přemístěna rozhodnutím vlády z Příbrami do Ostravy. Na začátku školního roku 1951 – 1952 byly již na VŠB zřízeny tři fakulty: hornická, hutnická a báňského strojírenství. Na všech těchto fakultách byly založeny také ekonomicko-inženýrské obory. [28]

Základy k založení Ekonomické fakulty byly položeny již v roce 1952, kdy se nařízením vlády spojily do té doby roztříštěné katedry a obory, rozvíjející se na jednotlivých fakultách VŠB, a utvořily tak Fakultu ekonomického inženýrství. Samotná Ekonomická fakulta VŠB byla ustavena na slavnostním ustavujícím zasedání vědecké rady VŠB-TUO, dne 24. května 1977 ve velkém sále Domu kultury Vítkovic (dnes Dům kultury města Ostravy). Hned po jejím založení bylo možné na fakultě studovat obory: Ekonomika a řízení průmyslu, Řízení a plánování národního hospodářství a Systémové inženýrství. V té době studovalo na fakultě téměř 1200 studentů denní formy studia. [28]

Již od vzniku Ekonomické fakulty VŠB-TUO se projevovala snaha o vybudování instituce celostátního významu. To se povedlo velmi brzy po jejím založení. Již během několika málo let byly učební plány na EkF v zásadě shodné s učebními plány stejných oborů v Praze a Bratislavě. Na fakultě se dále rozvíjela vědecká práce, studentská vědecká a odborná činnost, spolupráce s hospodářskou praxí a v neposlední řadě také zahraniční styky. [28]

Dnes se fakulta těší přednímu místu mezi ekonomickými fakultami v České republice a v hodnocení fakult v akreditačním řízení byla zařazena do skupiny A. S více než pěti tisíci studentů se fakulta řadí mezi tři největší ekonomické fakulty v ČR. Cílem EkF je schopnost vychovávat absolventy a připravovat tvůrčí pracovníky, schopné se svobodně pohybovat po Evropě 21. století a podílet se na zajištění jejího politického a kulturního rozvoje. [28]

### **2.3.2 Studium na Ekonomické fakultě**

Ekonomická fakulta Vysoké školy báňské – Technické univerzity v Ostravě je třetí největší ekonomickou fakultou na území České republiky. Se svou více než 35 letou historií se může pyšnit titulem čtvrté nejstarší fakulty v rámci celé univerzity. Poskytuje ekonomické vzdělání v bakalářských, magisterských i doktorských programech a to jak v prezenční, tak kombinované formě studia. Fakulta organizuje také kurzy celoživotního vzdělávání a společně s John Mores University v Liverpoolu (Velká Británie) nabízí také prestižní studium MBA (Master of Business Administration). Součástí fakulty je také univerzita třetího věku. Ekonomická fakulta se spolupodílí také na mnoha významných projektech v oblasti vývoje a



výzkumu a spolupracuje s řadou domácích i zahraničních univerzit a také se soukromým sektorem. [28]

### **2.3.3 Klima školy**

Klima ekonomické fakulty ovlivňují zejména tři faktory, kterými jsou její kultura, kvalita managementu a systém mezilidských vztahů. Tento systém je dán vztahy mezi pedagogy a studenty, vzájemnými vztahy mezi pedagogy, mezi pedagogy a ostatními zaměstnanci školy, vzájemně mezi studenty a také vztahy mezi vedením a pedagogickým sborem. Pro lepší komunikaci mezi vedením školy a studenty funguje na ekonomické fakultě například Studentská komora. Zdravé klima fakulty se vyznačuje vzájemným respektem a úctou mezi všemi účastníky vzdělávacího procesu navzájem a jejich loajalitou k fakultě. Díky tomu může ekonomická fakulta snáz dosahovat svých stanovených cílů. [10]

### **2.3.4 Kultura školy**

Vnitřní prostředí Ekonomické fakulty je velmi charakteristické. Formují jej samotní lidé, působící na fakultě. Ti spolu s sebou přinášejí do školy své hodnoty, normy, zkušenosti a postoje, čímž tvoří vlastní kulturu fakulty. Velký vliv má na kulturu Ekonomické fakulty také samotné město Ostrava, které je velmi svérázným městem, což je jistě dáno jeho historickým vývojem.

### 3 Teoretická východiska měření spokojenosti

V této kapitole jsou popsány základní pohledy na spokojenost zákazníků a z čeho tato spokojenost pramení. Kapitola pokračuje popsáním základních principů kvalitní péče o zákazníky a způsoby měření zákaznické spokojenosti. Dále se v kapitole píše o marketingu vysokých škol a marketingu na sociálních sítích.

#### 3.1 Spokojenost, loajalita a věrnost zákazníků

V dnešní době je většina marketingových teorií zaměřena spíše na získávání nových zákazníků. Neméně důležité je však věnovat dostatečnou pozornost zákazníkům stávajícím za účelem jejich udržení. Přičemž nesmí být přehlížena skutečnost, že udržet si stávajícího zákazníka je mnohem méně nákladné, než získat nového. Budování pozitivních vztahů se zákazníky a tvorba prostředí zaměřeného na jejich spokojenost je tedy důležitým úkolem každé organizace. [16]

Existují lidé, kteří nejsou spokojeni nikdy s ničím, jiní jsou naopak nenároční a spokojeni téměř vždy a se vším. Mezi těmito dvěma póly je však široká škála dalších variant. Často ani samotný jedinec nedokáže určit důvody své spokojenosti či nespokojenosti, natož kritéria, podle kterých svoji spokojenost posuzuje. Proto je zřejmé, že spokojenost se službou je s největší pravděpodobností velmi komplexní kategorií. [8]

U zákazníků vyjadřujeme jejich spokojenost jako míru splnění jejich očekávání v souvislosti s vnímanými produktovými znaky. Jestliže si chceme zákazníky udržet a zajistit tak úspěch celé organizace, měla by být právě jejich spokojenost naším nejdůležitějším posláním. Spokojený zákazník je totiž věrný zákazník. O přínosnosti služby či produktu je hluboce přesvědčen a dále tento produkt institutu doporučuje svým blízkým a známým. Je také seznámen s chodem institutu a není jej potřeba informovat tolik, jako zákazníka nového. [8]

Míru spokojenosti svých zákazníků by instituce měly pravidelně zjišťovat a vyhodnocovat. Na základě výsledků výzkumu pak pozměnit či ponechat marketingový plán instituce. Je zapotřebí reagovat pružně, rychle a konstruktivně na podněty zákazníků, a tím se snažit jejich spokojenost zvyšovat.

Spokojený zákazník projevuje institutu svou **loajalitu**. Tu můžeme definovat jako *„dlouhodobou preferenci určité značky nebo firmy založenou na maximální spokojenosti s poskytovanou hodnotou a na pozitivních očekáváním zákazníka do budoucnosti.“* [str. 214, 12] Loajální zákazník nakupuje u stejné firmy opakovaně a je také tolerantnější k cenám. Podílí

se také na takzvaném snowball efektu neboli efektu sněhové koule. Význam tohoto efektu tkví v doporučení produktu či služby spokojeným zákazníkem širokému okolí. Může se jednat o rodinu zákazníka, jeho přátele či úplně cizí osoby. [5, 8, 12]

Souvislost existuje také mezi spokojeností a **věrností**. Nespokojený zákazník se většinou věrným zákazníkem nestane. Bohužel neplatí, že by každý spokojený zákazník byl také automaticky zákazníkem věrným. Následující obrázek 3.1 znázorňuje rozložení zákazníků podle míry jejich míry spokojenosti a loajality. Pod obrázkem pak nalezneme jejich stručnou charakteristiku. [12]



Obrázek 3.1 Rozložení zákazníků podle míry jejich spokojenosti a loajality a jejich stručný popis dle [12]

Dle vztahu spokojenosti a loajality můžeme tedy podle Zamazalové rozdělit zákazníky do pěti skupin. Skokani často mění prodejce, především díky velké konkurenční nabídce. Nejsou zatíženi stereotypy. Králové jsou zákazníci, kteří jsou jedinou spolehlivou zárukou ekonomických výsledků společnosti. Chování králů je ovlivněno nadprůměrnou hodnotou pro zákazníka a vynikajícím programem loajality ze strany prodejce. Běženci jsou nespokojení zákazníci, kteří mají možnost jiné, lepší nabídky na trhu. Běženci jsou typickými ztracenými zákazníky. Vězňové jsou pak zákazníci, kteří z důvodu neexistující konkurenční nabídky, nebo stereotypů ve svém chování zůstávají věrnými zákazníky i přes svou nízkou spokojenost. Poslední, pátou skupinou, jsou nerozhodní zákazníci, jejichž chování je nevyzpytatelné. [12]

Zákazník vnímá spíše než námi poskytovanou službu její obraz. Do té doby, než je zákazníkovi služba poskytnuta si o ní vytváří svůj obraz a **očekávání** sám na základě sdělené skutečnosti, své vlastní zkušenosti se službou podobného charakteru a na základě marketingového působení instituce. Úspěch instituce tedy záleží také na tom, do jaké míry je schopna naplnit obrazy očekávání a nakolik je schopna je ovlivňovat. [5]

Výše uspokojení uživatelů záleží především na rozdílu mezi **vnímanou kvalitou** poskytovaných služeb a tím co od této služby očekávali. Rozhodující roli při hodnocení kvality tedy hrají především stávající uživatelé a jejich očekávání. [5]

### **3.2 Péče o zákazníky**

Jak už bylo řečeno, klíčem k udržení zákazníků je jejich spokojenost. A klíčem k jejich spokojenosti může být kvalitní péče. Kvalitní péče o zákazníky se vyznačuje čtyřmi následujícími principy. [9]

#### **3.2.1 Otevřenost**

Lidé se chovají recipročně a tak, jestliže budeme otevření k našim zákazníkům, budou také oni otevření k nám. Čím otevřeněji hovoří zákazník o svých potřebách, tím snazší je pro nás jeho potřeby identifikovat a uspokojit. Společnosti, které jsou si tohoto vědomy, například nechávají své zákazníky sledovat putování zboží prostřednictvím internetové stránky, nebo nechávají pomocí stejného nástroje zákazníka nahlédnout do výkonnosti systému. Realizací principu otevřenosti nabývá zákazník dojmu, že má věci pod kontrolou. Pro funkční dlouhodobé partnerství je otevřenost klíčovým principem. [9]

#### **3.2.2 Proaktivita**

Samozřejmě je pro dodavatele vždy jednodušší reagovat na podněty zákazníků. Princip proaktivity však tkví v pravidle prvního kontaktu zákazníka dodavatelem. Jestliže nastane mezi klientem a poskytovatelem jakákoliv objektivní věc, obrací se první vždy poskytovatel na klienta. [9]

#### **3.2.3 Férovost**

Tím, že jsme k zákazníkovi féroví, mu dokazujeme naši loajalitu a upevňujeme tak vzájemné vztahy. Může nastat situace, kdy se poskytovatel služby rozhodne zákazníkovi zamlčet nějaké důležité skutečnosti týkající se služby za účelem přesvědčení zákazníka k nákupu. Jestliže je poskytovatel férový a těchto manévřů nevyužívá, může čekat stejně férové jednání také od svých zákazníků a nemusí se obávat, že zákazník v nějaké chvíli zneužije jeho dočasně nevýhodného postavení. [9]

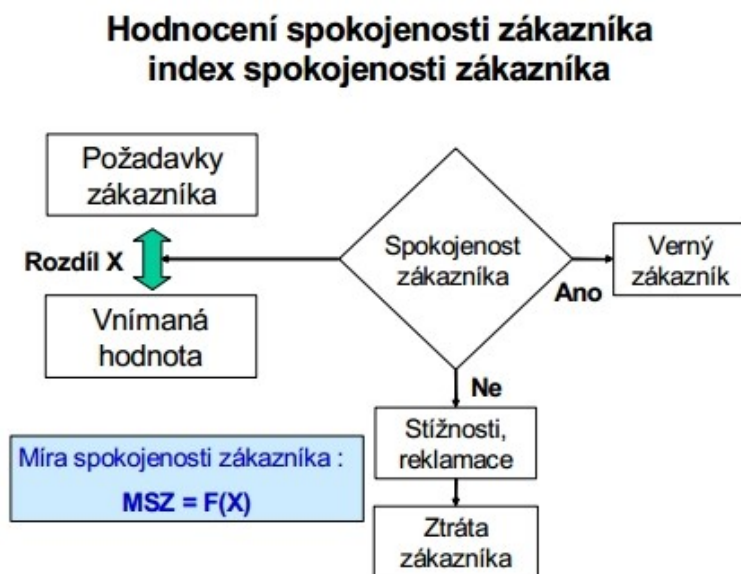
#### **3.2.4 Znalost zákazníka**

Znalost uživatele námi poskytované služby či produktu nám umožňuje dokonale poznat jeho přání, potřeby a očekávání. Znalost zákazníků by měla být hluboká. Od jednotlivců přes mikrosegmenty až po celé segmenty. Čtyřmi kritérii segmentace na spotřebitelském trhu jsou geografické, demografické, psychografické a chování spotřebitele. [9]

### 3.3 Měření spokojenosti

Dlouhou dobu byla v marketingové teorii otázka spokojenosti zákazníků opomíjena. Až v 60. letech 20. století dochází vlivem spotřebitelského hnutí v USA k otevření této otázky. V té době byla spokojenost zákazníků posuzována podle ukazatelů jako podíl na trhu, nebo zisk. Poté, v 70. letech přicházely první návrhy na hodnocení spokojenosti zákazníků. Odborníci se snažili přijít kromě tradičních faktorů (postoj, emoce, atd.) v rámci marketingového výzkumu i s faktory, které by vysvětlovaly zákaznické chování a jejich spokojenost či nespokojenost. Přibližně v polovině 70. let se stala spokojenost zákazníků středobodem v oblasti marketingového výzkumu. [9]

Při hodnocení spokojenosti zákazníka poměříme jím očekávanou a vnímanou jakost. Očekávanou jakost můžeme definovat jako výraz minulých zkušeností s výrobkem či službou. Zkušenost s výrobkem po jeho nákupu je pak vnímanou jakostí. Z obrázku 3.2 můžeme vidět, že vnímaná hodnota je vnímaný stupeň funkčnosti ve vztahu k ceně. Spokojenost zákazníka je pak dána souhrnem jeho pocitů z rozdílu mezi jeho požadavky a vnímanou realitou. Míra spokojenosti zákazníků udává rozdíl mezi požadavky a reálnou hodnotou a určuje měřitelnou úroveň zákaznickova vnímání. Vysoká míra spokojenosti zákazníků vede k jejich vyšší věrnosti a loajalitě. [20]



Obrázek 3.2 Hodnocení spokojenosti zákazníka dle [20]

### 3.3.1 Způsoby měření spokojenosti

K základním způsobům měření spokojenosti patří dvě metody. Jsou jimi metody orientované na zákazníka a znakově orientované metody.

#### *Metody orientované na zkušenosti*

Metody orientované na zkušenosti vycházejí ze zážitků a zkušeností samotných zákazníků. Patří k nim kupříkladu často užívané metody, kterými jsou pozorování či technika kritických událostí.

**Pozorování** se řadí k nepřímým nástrojům získávání informací. Je vhodné použít v situaci, kdy je možno kvantifikovat nebo pomocí objektivních indikátorů zhodnotit jednotlivé znaky týkající se kvality a očekávání zákazníka. Simulací zvanou mystery shopping, vykonávanou pozorovatelem nebo testující osobou, se zjišťuje kvalita poskytovaných služeb. Pozorovatel vystupuje jako zákazník a simuluje tak reálnou situaci. Pozorování může být uskutečněno expertem, který zjišťuje nedostatky v procesu poskytování služby a poté podává report vedení společnosti. [6]

**Technika kritických událostí** je metoda postavená na pěti oblastech. Vymezení a revize událostí, zjišťování faktů o události od spotřebitele, identifikace problému, stanovení řešení problému a nakonec také zhodnocení řešení. Metoda zachytává a ohodnocuje interakci vztahu mezi poskytovatelem a zákazníkem, který vyvolává zážitek spokojenosti či nespokojenosti. Touto technikou můžeme získat cenné informace o minimální úrovni očekávání a o slabých místech v oblasti služeb. [11]

#### *Znakově orientované metody*

K znakově orientovaným metodám řadíme například dotazování, interview či analýzu Conjoint. Jedná se o metody založené na zjišťování míry spokojenosti u jednotlivých znaků spokojenosti. [11]

**Dotazníky** patří k nejčastějším metodám zjišťování spokojenosti klientů. Výhodou dotazníků je jejich obvyklá anonymita či nízké náklady ať už finanční, nebo časové. Nevýhodou je, že jsou respondentům předkládány předem vytvořené dotazníky s omezeným souborem znaků kvality. Tento problém však můžeme částečně eliminovat pilotáží. [11]

**Interview** poskytuje v porovnání s dotazníkovým šetřením objektivnější informace, díky osobní interakci s respondentem. Respondent má širší prostor se vyjádřit. Cílem je dosažení co možná největšího počtu shodných rozhovorů s každým respondentem. [11]

**Analýza Conjoint**, neboli také preferenční analýza, identifikuje, které znaky typické pro danou službu ovlivňují chování spotřebitele v největší míře. Spotřebitel má zde za úkol souhrnně vyjádřit své preference mezi různými variantami výrobků. Tato metoda je vhodná spíše pro výrobky, které nejsou nakupovány běžně, nebo které jsou nově zaváděné. [11]

### 3.4 Marketing na Facebooku

V této části kapitoly se budeme věnovat sociálním sítím, především Facebooku. Stručně shrneme jeho historii a představíme si možnosti, jak se mohou instituce na této sociální síti prezentovat.

#### 3.4.1 Sociální sítě

Sociální sítě jsou webové stránky, na kterých se setkávají lidé za účelem vytváření okruhu svých přátel, nebo připojení ke komunitě se společnými zájmy. Sociální sítě tvoří sami uživatelé, kteří produkují, sdílejí a distribuují svůj obsah. Někdy se sociální sítě označují též jako společenské sítě, či jednoduše komunity. Mezi momentálně nejznámější a největší globální sociální sítě patří Google+, Twitter a největší z nich – Facebook. [3]

Češi sociálním sítím doslova propadli. Celých 80 procent českých uživatelů sociálních sítí kontroluje svůj profil minimálně jednou denně, z čehož 5 procent dokonce častěji než jednou za hodinu. [13]

#### 3.4.2 Facebook

Facebook je se svými momentálně více než 1,2 miliardami uživatelů největší světovou sociální sítí. Založen byl roku 2004 Markem Zuckerbergem a jeho spolubydlicími z koleje harvardské univerzity. Původně se jednalo o exkluzivní síť pouze pro studenty bostonské Harvard College, postupně se však síť zpřístupnila také studentům jiných univerzit v okolí Bostonu, poté také středoškolským studentům a nakonec komukoliv na světě s minimálním věkovým limitem třinácti let. [3, 4]

V České republice měl Facebook ještě začátkem roku 2009 pouhých 150 000 uživatelů. V listopadu téhož roku bylo u nás uživatelů této sociální sítě již 1,7 miliónu. Za svůj raketový růst vděčí Facebook především novinářům, kteří o něm začali psát opravdu ve velkém, což mělo vliv zejména na věkovou skupinu 15 – 24 let. Dnes je u nás otevřených již 4,2 miliónu facebookových účtů. To však nemusí nutně znamenat, že je na této sociální síti více než 4 milióny Čechů. Daniel Dočkal tvrdí, že *„obsahuje velké množství falešných nebo duplicitních účtů. Těch může být více než deset procent. Například v kategorii mezi 16 a 19 lety uvádí*

*Facebook 580 tisíc uživatelů, celkový počet Čechů v tomto věku je přitom o 160 tisíc nižší.“*  
[15, 17]

Přístupný je však Facebook nejen fyzickým, ale také právnickým osobám. Mnoho firem a institucí si je vědomo marketingového potenciálu Facebooku a mají na této sociální síti své veřejné profily. Výjimkou není ani Ekonomická fakulta VŠB – TUO.

### **3.4.3 Možnosti prezentace na Facebooku**

Existuje řada možností, jak na Facebooku komunikovat a jak se prezentovat. Pokud chceme optimálně působit na danou cílovou skupinu, je zapotřebí jejich kombinace. Základními prostředky komunikace zde jsou profily, skupiny, stránky, komunitní stránky a aplikace.

**Profil** uživatele je základním objektem přítomnosti na Facebooku. Jedná se o výchozí virtuální identitu fyzické osoby, potřebnou pro vytváření jakékoliv formy další prezentace. Uživatel profilu může navazovat virtuální přátelství, může být součástí skupiny, fanouškem stránek. Člověk prostřednictvím tohoto profilu vystupuje na síti a komunikuje skrze něj. Oproti jiným komunikačním nástrojům, uživatelské profily na FB představují skutečnou identitu svých vlastníků. Profil reprezentuje skutečnou živou osobu, nese jméno vlastníka i jeho fotografii. Přátelé profilu jsou většinou také skutečnými přáteli či známými dané osoby. Oficiálně je možné mít na FB pouze jeden profil pro jednu fyzickou osobu, což se však ne vždy plně dodržuje. Uživatelský profil je jakousi výchozí branou potřebnou pro tvorbu dalších, pro uživatele významných objektů. [1]

**Skupiny** se vedle stránek řadí k nejdůležitějším objektům umožňujícím komunikaci a sdílení obsahu na Facebooku. Jedná se v podstatě o stránku, určenou k diskusi uživatelů k problému, který je pro ně společný. Každý uživatel může být skrze svůj uživatelský profil členem mnoha skupin. Stejně jako uživatelský profil, i skupina má svou zeď, na kterou členové skupiny mohou sdílet obsah, kterým může být multimediální prvek, odkaz či například status a který mohou následně ostatní členové skupiny komentovat, sdílet či například hodnotit tlačítkem „To se mi líbí“, anglicky „Like“. Skupiny mají definovány své správce, kteří skupiny mohou řídit. Mohou zvat, schvalovat či propouštět členy skupiny, moderovat diskuse a příspěvky. Standardně je správcem skupiny její zakladatel, administrátorská oprávnění je však možné také delegovat na jiné uživatele. Stejně jako profil má také skupina své jméno a uživatelský obrázek. Základem skupin jsou společné zájmy jejich členů. Skupiny proto mohou být velmi různorodé. Například od pracovních či školních až po například „skupina proti státním maturitám“ či „fanoušci filmu Shrek“. [1, 3]



Marketingový význam skupin spočívá ve skutečnosti, že je možné jejich prostřednictvím podporovat budování komunity a komunikaci mezi klienty, případně navzájem mezi partnery. Skupiny představují podpůrnou složku pro marketing firem. Můžeme například vytvořit a zpopularizovat skupinu fanoušků produktu a poté ji předat komunitě uživatelů. Ti pak již budou sami řídit a tvořit obsah skupiny. Využít můžeme skupinu také jako jistou formu technické podpory, kdy velice silně budou dotazy uživatelů řešit a zodpovídat samotní další uživatelé, spolu s pracovníky firmy. [1]

Vedle skupin jsou druhým, neméně důležitým pilířem marketingové komunikace na Facebooku **stránky**. Slouží k prezentaci firem a organizací, sdělování informací, novinek, nabídek služeb nebo produktů. [1]

Z technického hlediska jsou vlastnosti stránky z většiny shodné se skupinou. Stránka však není vytvořena za účelem mít mnoho administrátorů, nýbrž je jejím jádrem provozovatel a ostatní uživatelé jsou proti němu v podřízené pozici. Na rozdíl od skupiny nemůže stránka rozesílat svým uživatelům hromadnou korespondenci. Protože však na Facebooku není možné vytvářet skupiny pro samotnou prezentaci produktů nebo firem (skupiny mají komunitní charakter), je potřeba k tomuto účelu využívat právě stránek. [1]

Protože se pro některé druhy prezentací nehodí skupina, ani stránka, vznikl kompromis jménem **komunitní stránka**. V podstatě se jedná o stránku, která ale není určena k řízení centrálně správcem, ale komunitou uživatelů. Komunitní stránka se tedy krátce po svém založení chová jako běžná stránka, když ovšem překročí určitou hranici popularity, správu jejího obsahu přebírá komunita. Její obsah tedy může měnit a upravovat kdokoliv. Tato varianta prezentace se využívá jen zřídka. [1, 3]

**Aplikace** jsou specifickým nástrojem komunikace. Oproti profilu, skupině i stránce je mnohem náročnější je vytvořit a provozovat. Mohou však být velice atraktivní a mohou získat velkou pozornost. Aplikací rozumíme jakýsi program, běžící mimo Facebook. Uživatelům se zobrazuje uvnitř facebookového rámu a vnímají ji tak jako jeho celek. Aplikace má, pokud jí to uživatel povolí, přístup k uživatelově informacím, může jeho jménem publikovat příspěvky, může například komunikovat s dalšími lidmi atp. Jedinečná a dobře zvládnutá aplikace může být velmi silným marketingovým nástrojem. Příkladem povedené aplikace byla v minulosti například „Pošli plzničku“ od Plzeňského Prazdroje. V té si uživatelé posílali virtuální plzeňské pivo a součástí aplikace byla také soutěž. [1]

### 3.4.4 Možnosti propagace obsahu na Facebooku

Aby se o prezentaci na Facebooku lidé dozvěděli, je třeba být aktivní. Existuje několik způsobů, jak na FB propagovat svůj obsah.

Základem každé úspěšné propagace na sociální síti je **podpora a moderování diskuse a sdílení obsahu**. Jestliže budou fanoušci obsah komentovat, hodnotit a sdílet svým přátelům, uvidí stránku, nebo skupinu řada dalších lidí, kteří o ní předtím třeba ani neslyšeli a stránka se bude dále virálně lineárně šířit. V tom musíme fanoušky podporovat. Měli bychom podporovat diskusi a dát svým fanouškům najevo, že stojíme o jejich názor a chceme, aby jej vyjádřili v diskusi. Tuto diskusi však musíme moderovat. Například mazat vulgární příspěvky, odpovídat na názory příspěvateľů atd. [1, 3]

Další možností propagace je **placená reklama**, která by měla být doplňujícím prostředkem k první variantě propagace. Její výhodou je, že nám může přinést zcela nové kontakty, nezávislé na sociálních kontaktech našich stávajících fanoušků. Tato placená, textově-grafická reklama může fungovat v režimu PPV (placení za zobrazení), nebo PPC (placení za klik). Pomocí placené reklamy tedy můžeme zasáhnout skupiny uživatelů, kteří našim obsahem nebyli zatím zasáhnuti jinou cestou. Částky této propagace jsou poměrně přijatelné. [1]

**Barterová spolupráce** různých subjektů je další možností, jak svůj obsah propagovat. Založena je na principu důvěryhodnosti, kdy se dvě spřízněné instituce mohou navzájem podporovat a odkazovat vzájemně na svůj obsah. Tato varianta propagace je podstatně náročnější na přípravu i realizaci. [1]

Poslední možností šíření obsahu je **aktivní podpora uživatelů a motivace k šíření obsahu v rámci aplikací**. Uživatelé si mezi sebou mohou ze vzájemné solidarity posílat například virtuální dárky, podobně jako v dříve popsané aplikaci „Pošli plzničku“. Uživatelé nevnímají prvoplánově reklamu, ale to, že posílají virtuální dárek svým přátelům. Zároveň však tato aplikace vytváří silné povědomí o značce, se kterou je spjata. [1]

### 3.5 Marketing vysoké školy

Rozšířená nabídka vzdělávání i snižování demografické křivky jsou faktory, které přispívají k rostoucí soutěži mezi školami všech stupňů. Tedy i mezi školami vysokými. Rostoucí soutěž mezi školami vede k potřebě škol uplatňovat marketing k poznání, ovlivňování a v konečné fázi také uspokojování potřeb a přání zákazníků školy efektivním způsobem, který současně zajistí splnění cílů školy. [10]

### 3.5.1 Marketingový mix vysoké školy

**Produkt** je tvořen vzdělávacím programem školy, který z pohledu marketingu tvoří vzdělávací nabídku školy. Ta je tvořena jejími studijními programy. Studijní program stanovuje, co všechno musí student vykonat k získání příslušného akademického titulu. Šíře nabídky vysokých škol je velice různorodá. Studijní programy se mohou dále členit do studijních oborů. [10]

Dalším prvkem marketingového mixu je **cena**. Ta v prostředí škol z velké části ztrácí svou funkci. V současnosti platí za vzdělávací služby pouze studenti soukromých škol. Jednou z funkcí ceny je určování hodnoty produktu zákazníkovi. Jak však určit hodnotu něčeho co je zdarma? Světlík tvrdí, že *„kvalitou vzdělávací služby rozumíme především kvalitu uznanou klientem či zákazníkem školy a ta je dána rozdílem mezi kvalitou vnímanou a očekávanou.“* [str. 198, 9] I přesto, že je vzdělání na veřejných vysokých školách v České republice bezplatné, rozhodně není zcela beznákladové. Studenti musí zvažovat například finanční náročnost studia mimo místa bydliště či náklady ušlé příležitosti. Tedy peníze, které by byli schopni vydělat, pokud by místo ve škole trávili čas v zaměstnání. [10]

**Distribuce** je v prostředí školy jedním z nejvíce přehlížených prvků marketingového mixu. Přitom rozhodnutí kdy, kde a komu budou vzdělávací služby dodány, patří k jedněm z nejdůležitějších. Nejtypičtější formou dodání je prezenční forma výuky v jedné lokalitě. Existuje však již také řada jiných, méně tradičních způsobů distribuce, kterými se instituce snaží reagovat na společenské změny i změny na trhu vzdělávacích služeb. Kupříkladu korespondenční kurzy, kurzy prostřednictvím počítačové sítě, kombinovaná forma studia či distanční forma studia. [10]

**Komunikace**, další prvek marketingového mixu, slouží školám k informování klientů, zákazníků, partnerů o své existenci, cílech, aktivitách a nabídce školy a vyvolat u nich o aktivity školy zájem. Komunikace je oboustranná výměna informací mezi zdrojem a jejich příjemcem. Zpětná vazba znamená naslouchání problémům, které jsou v silách školy vyřešit. Tím se utužuje vztah nejen mezi školou a jejími zákazníky, ale také uvnitř školy samotné. Tedy mezi vedením a pracovníky. Komunikace přispěla ke vzniku dalšího důležitého nástroje, kterým je marketingová komunikace. Tou rozumíme *„systematické využívání principů, prvků a postupů marketingu při navazování, prohlubování a upevňování vztahů mezi školou a jejími klienty a zákazníky.“* [str. 213, 10]

Vedle komunikace vnější je často uváděna jako páté P marketingového mixu komunikace vnitřní – **lidé**. Praxe dokazuje, že škola je pouze tak dobrá, jak jsou lidé, kteří v ní pracují. Řízení a vedení lidí, jejich motivace, team management a otázky vnitřní komunikace – tím vším se z pohledu marketingového řízení zabývá interní marketing. Světlík říká, že se jedná o „*způsob řízení pracovníků školy vedoucí k tomu, aby fungovali jako motivovaný tým odborníků, jehož cílem je co nejvyšší stupeň naplnění poslání a cílů školy, a tím i uspokojení potřeb jejich zákazníků a klientů.*“ [str. 266, 10] Do vnitřního marketingu můžeme zahrnout tyto oblasti:

- výběr a získávání pracovníků,
- efektivní vedení lidí,
- motivace a
- vnitřní komunikace. [10]

## 4 Metodika shromažďování dat

Následující kapitola je věnována metodice výzkumu. Ta se skládá z fáze přípravné a fáze realizační.

### 4.1 Přípravná fáze

V přípravné fázi výzkumu je specifikován problém, jsou uvedeny postupy zjišťování zdrojů dat a od koho a jak jsou data získána, nakonec je ověřena validita dotazníku pomocí pilotáže.

#### 4.1.1 Definování problému

Oficiální profil Ekonomické fakulty na sociální síti Facebook slouží k propagaci fakulty a jako zdroj informací pro stávající i potencionální studenty. Cílem správců profilu je tento profil co nejvíce popularizovat a dbát na spokojenost fanoušků. Jelikož se jedná o první měření spokojenosti, je míra spokojenosti doposud neznámá, stejně jako silné stránky a nedostatky profilu.

#### 4.1.2 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu bylo zjištění spokojenosti uživatelů oficiálního profilu Ekonomické fakulty na Facebooku. Dílčími cíli bylo odhalit silné a slabé stránky profilu, které mají na spokojenost vliv. Tato zjištění posloužila k návrhům a doporučením.

#### 4.1.3 Metoda shromažďování dat

Informace potřebné k realizaci marketingového výzkumu byly použity jak z primárních, tak sekundárních zdrojů. Primární data byla získána elektronickým dotazováním prostřednictvím elektronického dotazníku (Příloha č. 1) umístěného na internetovém portálu [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz). Tato metoda byla vybrána pro svou nižší finanční náročnost a především umožnila zastihnout vhodné respondenty spjaté s danou problematikou. Sekundární data byla získána četbou odborných knih, časopisů a internetových publikací.

#### 4.1.4 Technika výběru respondentů

**Základní soubor** tvořili uživatelé facebookového profilu Ekonomické fakulty, ale také uživatelé této sociální sítě, kteří fanoušky této stránky na Facebooku nejsou. Fanoušků profilu bylo k 13.3.2014 1497.

Velikost **výběrového souboru** byla stanovena na minimální počet 75 respondentů, tedy 5 %, z řad fanoušků oficiálního profilu Ekonomické fakulty a alespoň poloviční počet (38)

respondentů z řad členů neoficiálních fakultních skupin na sociální síti Facebook. Zvolenou technikou výběru respondentů byla technika vhodné příležitosti.

#### 4.1.5 Harmonogram činností

Práce na výzkumu započaly v listopadu roku 2013 definováním cíle a problému. V následujících měsících byl pak vytvořen plán výzkumu, dotazník a byla realizována pilotáž. V březnu roku 2014 pak započal samotný sběr dat a ve stejném měsíci pokračovalo také jejich zpracování, analýza a tvorba závěrečné zprávy výzkumu. Toto je graficky znázorněno v níže umístěné tabulce č. 4.1.

*Tabulka 4.1 Harmonogram činností*

| Činnost / Měsíc                   | Listopad | Prosinec | Leden | Únor | Březen | Duben |
|-----------------------------------|----------|----------|-------|------|--------|-------|
| Definice problému, cílů a hypotéz | x        |          |       |      |        |       |
| Plán výzkumu                      |          | x        |       |      |        |       |
| Tvorba dotazníku                  |          |          | x     |      |        |       |
| Pilotáž                           |          |          |       | x    |        |       |
| Sběr dat                          |          |          |       |      | x      |       |
| Zpracování dat                    |          |          |       |      | x      |       |
| Analýza dat                       |          |          |       |      | x      |       |
| Tvorba závěrečné zprávy           |          |          |       |      |        | x     |

#### 4.1.6 Pilotáž

Před spuštěním dotazníku na internetovém portálu [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz) bylo potřeba dotazník otestovat. K tomu posloužilo 10 respondentů, kterým byl dotazník předložen, aby otestovali jeho srozumitelnost, logickou návaznost a absenci gramatických, stylistických a jiných chyb. Žádné závažné chyby v dotazníku nalezeny nebyly a nevznikly ani žádné nesrovnalosti s jeho pochopením. Tato pilotáž pomohla také určit čas potřebný k vyplnění jednoho dotazníku.

### 4.2 Realizační fáze

V této fázi byla shromažďována potřebná data. Poté následovalo jejich zpracování.

#### 4.2.1 Sběr dat

Sběr primárních dat probíhal ve dnech od 10. března 2014 do 24. března 2014. Dotazníky byly vyplňovány skrze webové rozhraní na portálu [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz) a šířen byl mezi fanoušky, ale i uživateli, kteří fanoušky profilu nebyli, formou příspěvků v neoficiálních fakultních skupinách na sociální síti Facebook a také uveřejněním dotazníku na oficiálním profilu, který byl předmětem výzkumu. Odkaz na dotazník byl prokliknutý 168 krát a celkově bylo vyplněno 125 dotazníků. Návratnost byla tedy 74,6 %.

#### 4.2.2 Zpracování dat

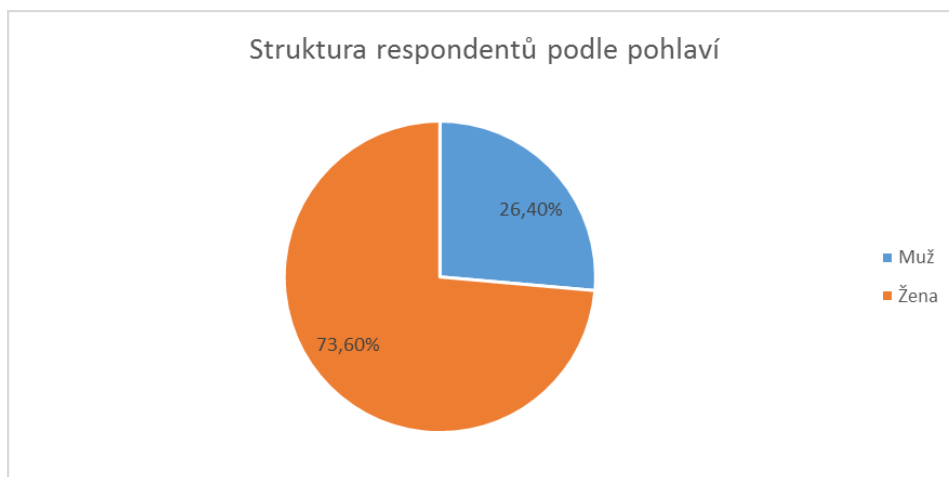
Všechny dotazníky byly důsledně zkontrolovány. Nebyly zjištěny žádné chyby a všechny byly tedy vyhodnoceny jako vyhovující. Z dat byla vytvořena datová matice, kdy každý řádek představoval odpovědi jednoho respondenta. Následně byla získaná data vyhodnocena a zpracována v programech SPSS a Microsoft Excel 2013. Zjištěné výsledky výzkumu jsou zveřejněny v kapitole Analýza spokojenosti uživatelů. K tvorbě závěrečné zprávy byl využit program Microsoft Word 2013.

#### 4.3 Struktura respondentů

Dotazník byl bezchybně vyplněn 125 respondenty.

##### 4.3.1 Struktura respondentů podle pohlaví

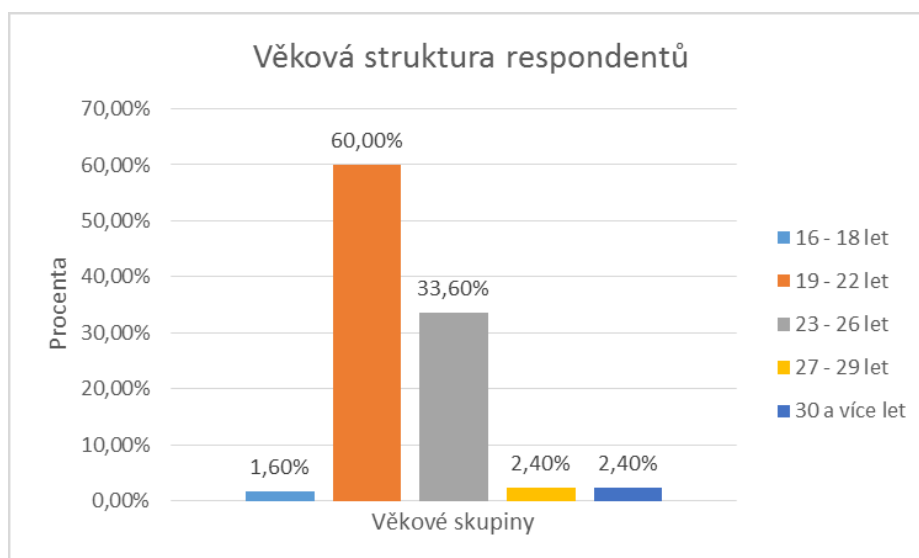
Na obrázku 4.1 můžeme vidět, že z celkového počtu 125 respondentů bylo 73,60 % žen a 26,40 % mužů. Na dotazník tedy odpovídalo výrazně více žen, než mužů, což je v souladu se složením studentů Ekonomické fakulty.



Obrázek 4.1 Struktura respondentů podle pohlaví

##### 4.3.2 Věková struktura respondentů

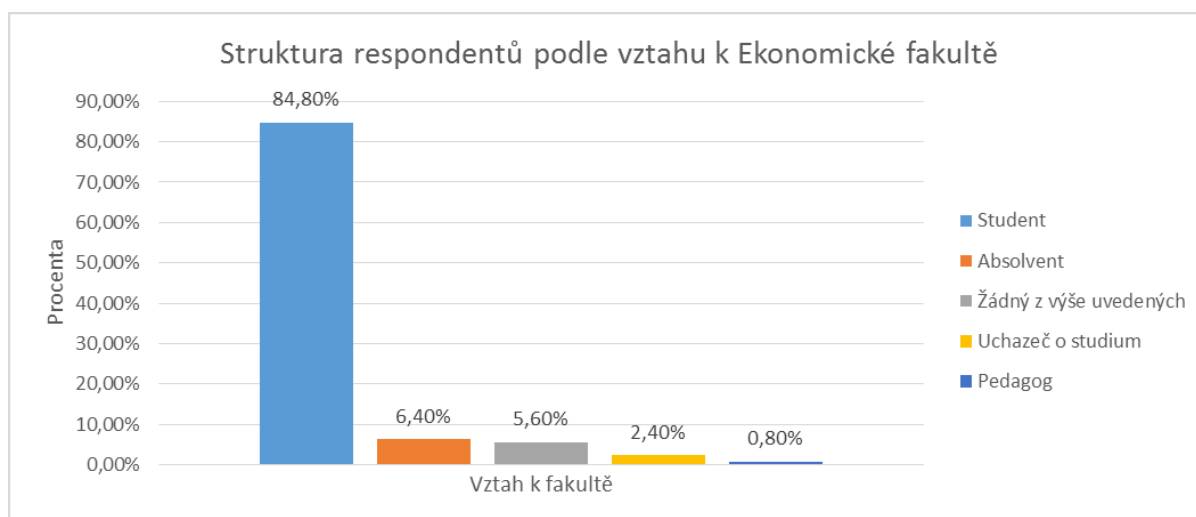
Z obrázku 4.2 můžeme vidět, že velká většina respondentů, konkrétně 60 %, spadalo do věkové kategorie 19 – 22 let. Druhou nejpočetněji zastoupenou kategorií byla s 33,60 % kategorie 23 – 26 let. Ostatní kategorie, tedy 16 – 18 let, 27 – 29 let byly zastoupeny 2,40 % a 30 a více let byla zastoupena pouze 1,60 %. Zastoupeny byly tedy především dvě nejmladší kategorie. To je dáno faktem, že většina respondentů byla studenty Ekonomické fakulty.



Obrázek 4.2 Věková struktura respondentů

#### 4.3.3 Struktura respondentů podle vztahu k Ekonomické fakultě

Jak je možno vidět na obrázku 4.3, největší podíl respondentů tvořili studenti Ekonomické fakulty. Z celkového počtu 125 respondentů bylo studentů fakulty 106, což představuje 84,80 %. Následovali absolventi, kterých otázky zodpovídalo 8, tedy 6,40 % celkového počtu. 7 osob, kteří nejsou k fakultě v žádném z uvedených vztahů, představovali 5,60 %. Dále pak otázky zodpovídali tři uchazeči o studium (2,40 %) a jeden pedagog (0,80 %).



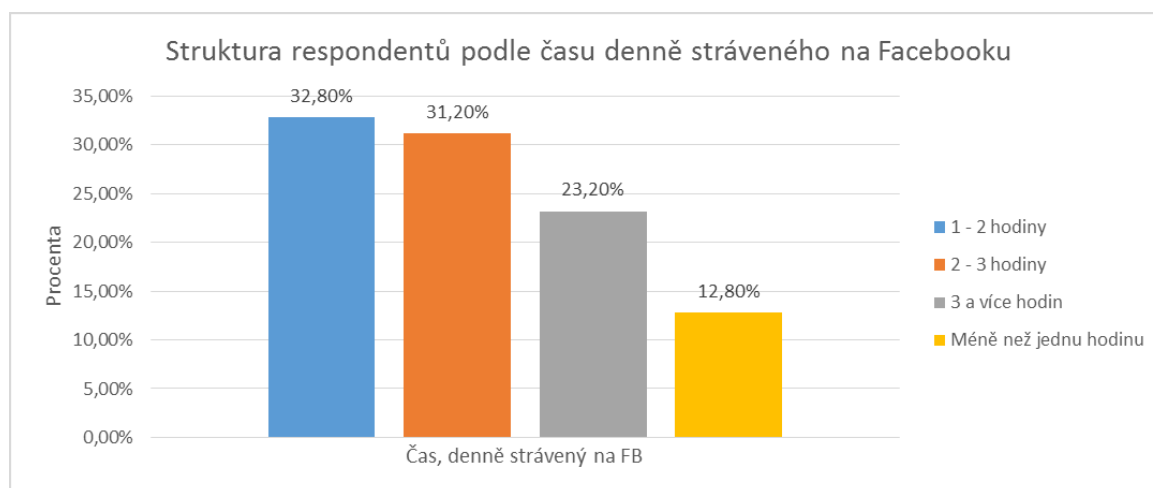
Obrázek 4.3 Struktura respondentů podle vztahu k Ekonomické fakultě

#### 4.3.4 Struktura respondentů podle času, který denně stráví na Facebooku

Posledním zjišťovaným kritériem byl čas, který uživatelé denně stráví na Facebooku. Jak můžeme vidět v obrázku 4.4, nejvíce uživatelů, tedy 32,80 %, tráví na této sociální síti jednu



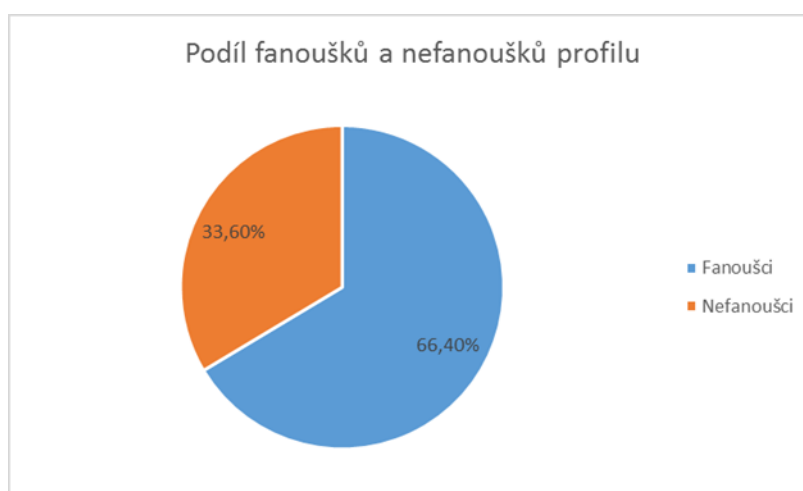
až dvě hodiny denně. Jen v těsném závěsu jsou pak s 31,20 % uživatelé, kteří na Facebooku tráví denně 2 – 3 hodiny. Uživatelé, kteří na Facebooku tráví 3 a více hodin denně, byli zastoupeni v 23,20 %. Nejmenší skupinu tvořili uživatelé, trávící na Facebooku denně méně než hodinu, konkrétně jich bylo 12,80 %.



Obrázek 4.4 Struktura respondentů podle času denně stráveného na Facebooku

#### 4.3.5 Struktura respondentů podle fanouškovství oficiálního profilu

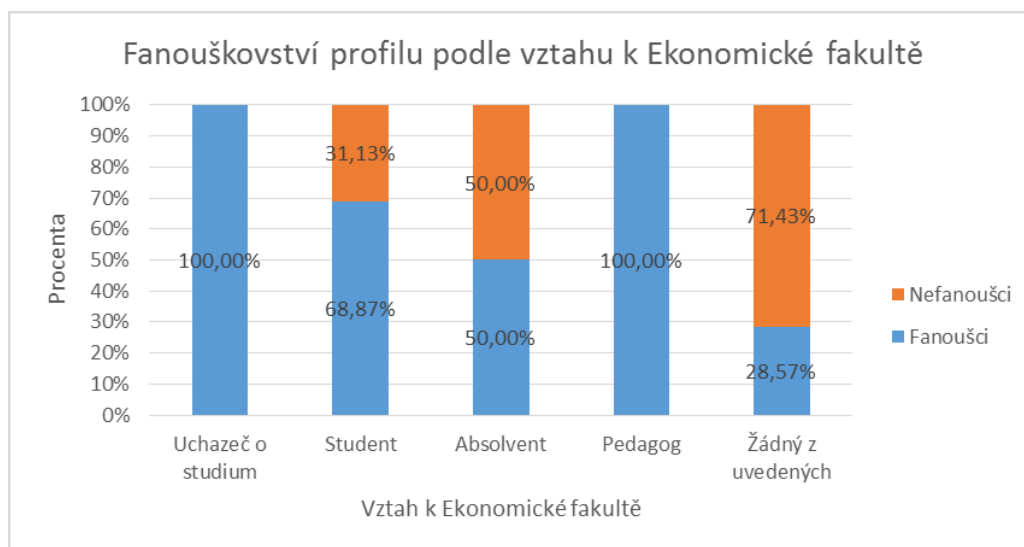
Z oslovených 125 respondentů bylo 83 (66,40 %) z nich členy oficiálního profilu Ekonomické fakulty na Facebooku. 42 respondentů (33,60 %) členy nebylo. Viz obrázek 4.5.



Obrázek 4.5 Podíl členů a nečlenů

Abychom si o složení jednotlivých skupin členů a nečlenů udělali bližší obrázek, zjišťovali jsme skladbu těchto skupin, co se týče vztahu respondentů k Ekonomické fakultě. Z nejpočetnější skupiny respondentů, kterou tvořili studenti fakulty, bylo fanoušky profilu 68,87 % z nich. Z řad absolventů, druhé nejpočetnější skupiny, bylo fanoušky profilu rovných

50 %. Třetí nejpočetnější skupinou byli lidé, kteří nejsou k Ekonomické fakultě v žádném z uvedených vztahů. 28,57 % z nich bylo fanoušky profilu. 100 % uchazečů o studium i pedagogů bylo fanoušky skupiny. Viz obrázek 4.6.



Obrázek 4.6 Podíl členů a nečlenů podle vztahu k Ekonomické fakultě

## 5 Analýza spokojenosti uživatelů

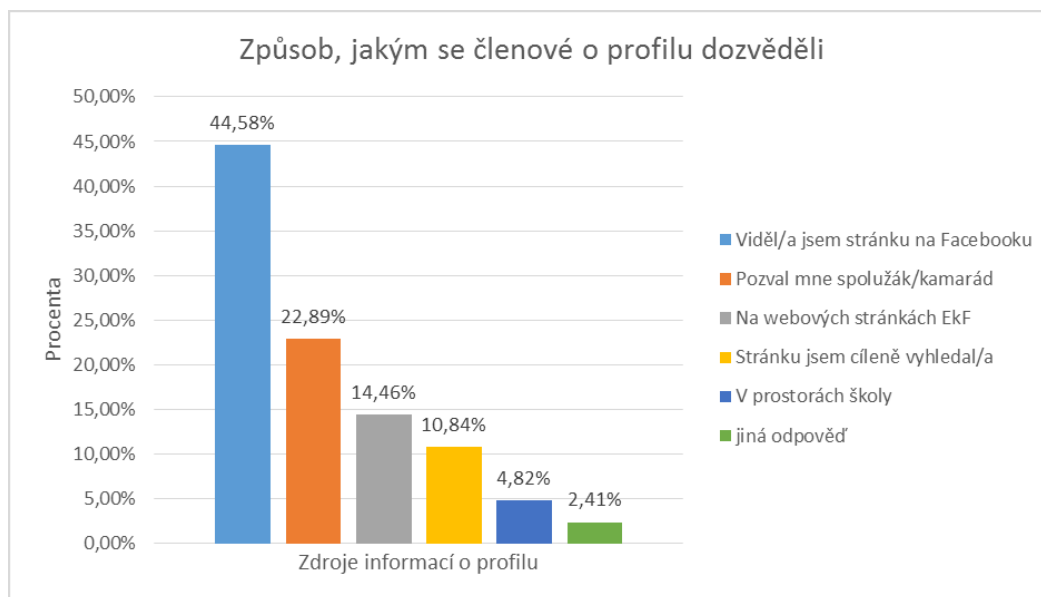
Tato část bakalářské práce je zaměřena na analyzování dat a prezentaci jednotlivých výsledků primárního šetření. Znění dotazníku naleznete v příloze č. 1. Tabulky třídění prvního stupně, které nejsou obsaženy v této kapitole, jsou uvedeny v příloze č. 2.

### 5.1 Analýza spokojenosti fanoušků s oficiálním profilem Ekonomické fakulty VŠB – TUO na sociální síti Facebook

Tato část analýzy se týká pouze uživatelů, kteří byli v době vyplňování dotazníku fanoušky oficiálního profilu Ekonomické fakulty na sociální síti Facebook.

#### 5.1.1 Analýza zdrojů informací o profilu

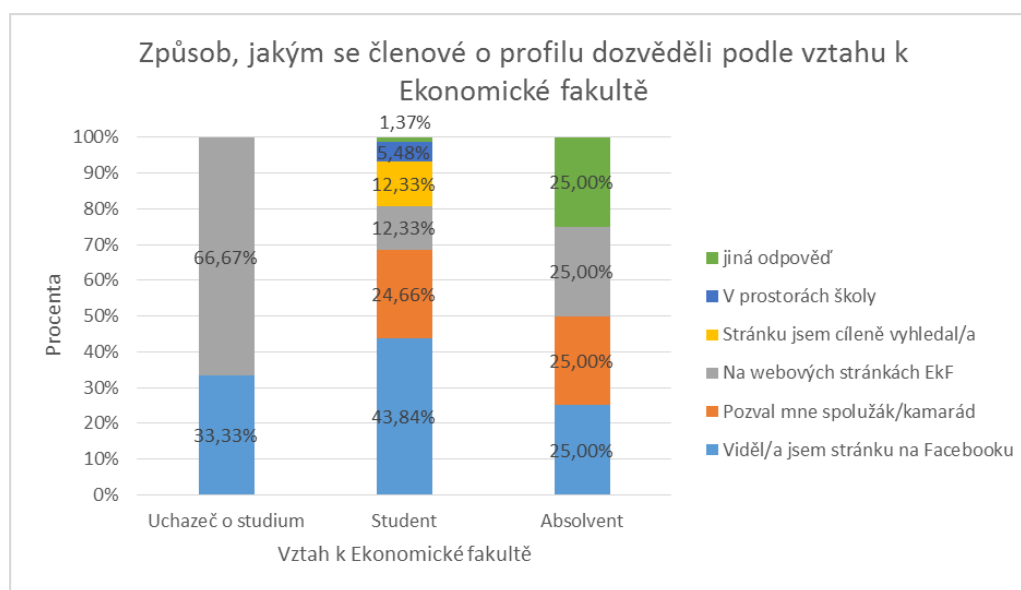
Nejvíce respondentů (44,58 %) na stránku poprvé narazilo při brouzdání po Facebooku. Druhým největším zdrojem informací o profilu je doporučení spolužáků či kamarádů (22,89 %). Díky webovým stránkám fakulty se o profilu dozvědělo 14,46 % respondentů a stránku si cíleně vyhledalo 10,84 % z nich. 4,82 % respondentů se pak o profilu dozvědělo v prostorách školy. Dva uživatelé (2,41 %) zvolili možnost jiné odpovědi. Viz Obr. 5.1.



Obrázek 5.1 Zdroje informací o profilu

Můžeme vidět, že velmi úspěšným zdrojem informací o profilu je samotný Facebook, naopak jako nepříliš úspěšná se jeví propagace v prostorách školy. Ze zjištěných dat mohou správci profilu čerpat informace, které komunikační kanály jsou úspěšné a kde jsou v propagaci profilu možné nedostatky.

Na obrázku 5.2 můžeme vidět, jak se o profilu dozvěděly jednotlivé skupiny respondentů podle jejich vztahu k Ekonomické fakultě. Absolventi se o profilu dozvěděli shodně ve 25 % prostřednictvím Facebooku, pozvání kamaráda, webových stránek fakulty a prostřednictvím našeho dotazníku. Co se týče studentů, největší podíl z nich – 43,84 %, stránku vidělo na Facebooku, 24,66 % pozval spolužák či kamarád, 12,33 % se o profilu dozvědělo z webu Ekonomické fakulty, 12,33 % stránku cíleně vyhledalo, 5,48 % se o profilu dozvědělo v prostorách školy a 1,37 % studentů upozornil pedagog. 66,67 % uchazečů se o stránce dozvědělo díky webovým stránkám fakulty a 33,33 % vidělo stránku na Facebooku.

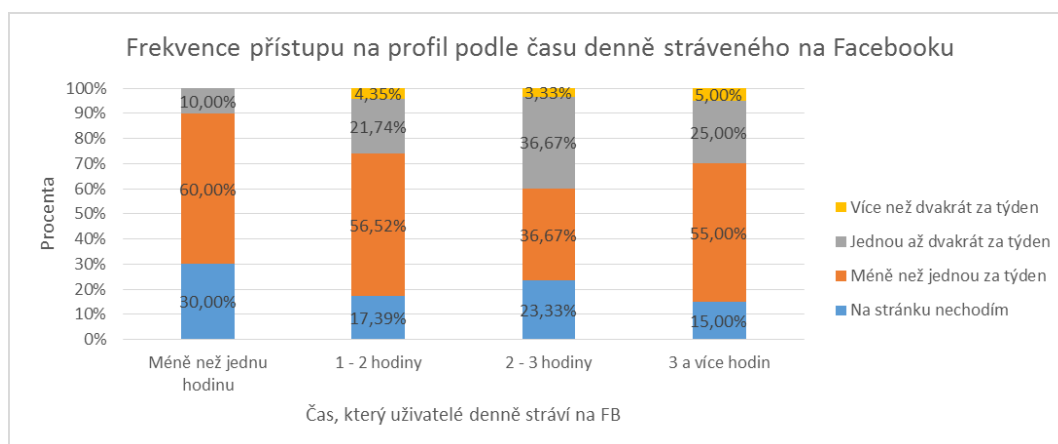


Obrázek 5.2 Informační kanály podle vztahu k Ekonomické fakultě

Lze vidět, že pro oslovení uchazečů se jako nejvhodnější jeví webové stránky a samotný Facebook. U studentů a absolventů je patrná větší diverzita zdrojů informací o profilu.

### 5.1.2 Analýza aktivity uživatelů

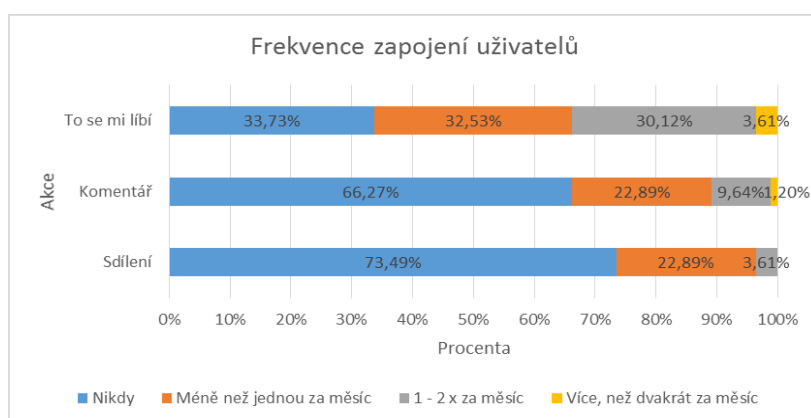
Více než dvakrát za týden profil navštíví pouze 3,61 % respondentů. Jednou až dvakrát za týden je to pak 26,51 %. Největší podíl respondentů (49,40 %) navštěvuje stránku méně než jednou za týden. 20,48 % uživatelů dokonce uvedlo, že na stránku vůbec nechodí. Na obrázku 5.3 můžeme vidět, jak často uživatelé na profil přistupují v závislosti na čase, který denně stráví na Facebooku.



Obrázek 5.3 Frekvence přístupu podle času denně stráveného na Facebooku

Můžeme vidět, že v průměru se tato frekvence přístupů, společně s časem týdně stráveným na Facebooku, zvyšuje.

Uživatelé jsou spolutvůrci obsahu facebookových stránek, důležité je proto zjistit míru jejich zapojení. Vyšší zapojení znamená vyšší dosah příspěvků na větší množství uživatelů a tedy lepší propagaci. Tlačítkem „To se mi líbí“ označují uživatelé příspěvky dvakrát za měsíc jen ve 3,61 %. Jednou až dvakrát za měsíc tak činí 30,12 % uživatelů, 32,53 % takto příspěvky označuje méně než jednou za měsíc a 33,73 % uživatelů „nelajkuje“ příspěvky nikdy. O poznání horší je situace s komentáři, kdy příspěvky nikdy nekomentuje 66,27 % uživatelů. 22,89 % uživatelů pak příspěvky komentuje pouze méně než jednou za měsíc. 9,64 % uživatelů komentuje příspěvky jednou, až dvakrát za měsíc a pouze 1,2 % více, než dvakrát za měsíc. Nejhorší situaci pozorujeme u sdílení příspěvků. Více než dvakrát za měsíc příspěvky nesdílí nikdo. 22,89 % méně než jednou za měsíc a 73,49 % uživatelů příspěvky nesdílí nikdy. Viz obrázek 5.4.

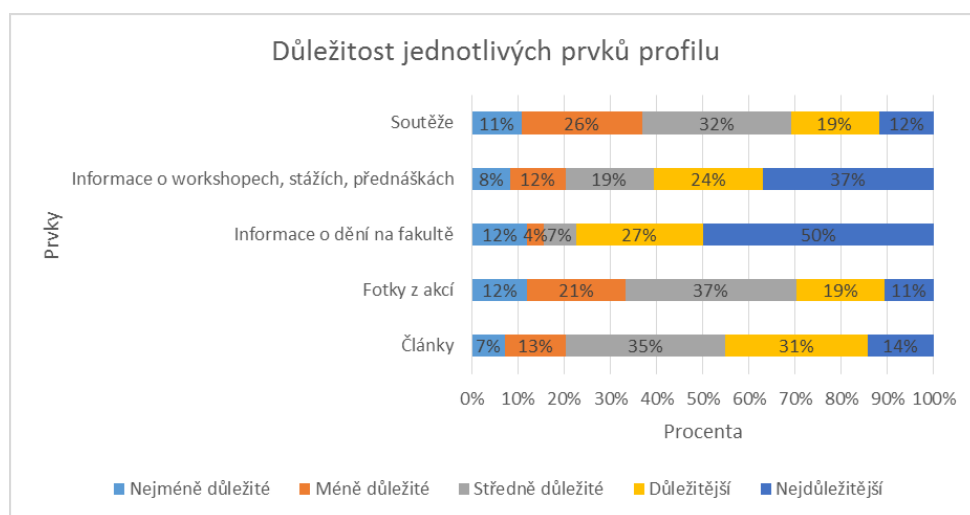


Obrázek 5.4 Frekvence zapojení uživatelů

Je zde tedy jasně vidět, že nejochotnější jsou uživatelé hodnotit příspěvky tlačítkem „To se mi líbí“, méně už pak komentovat a nejméně sdílet.

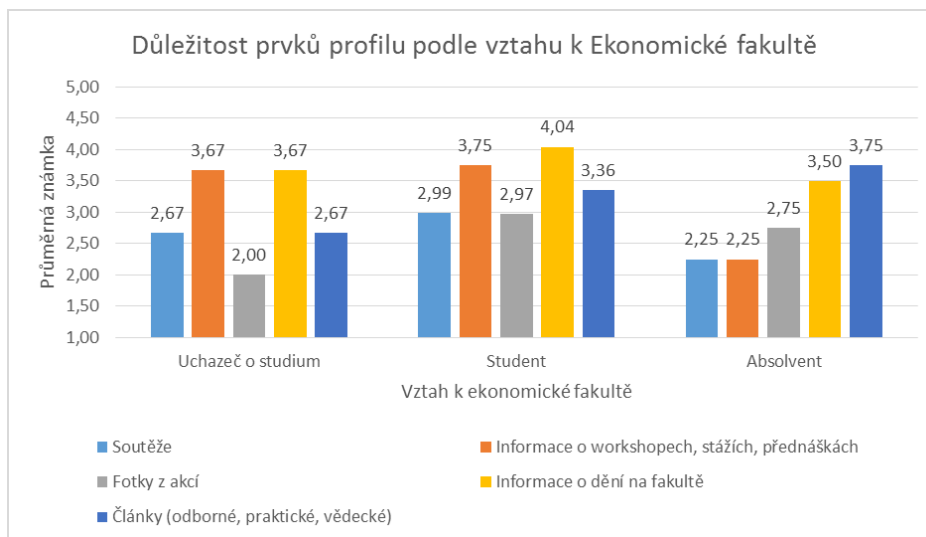
### 5.1.3 Analýza důležitosti jednotlivých prvků profilu

Respondenti hodnotili jednotlivé prvky profilu na škále od 1 do 5, kdy 1 znamenala nejméně důležité a 5 nejdůležitější. Nejdůležitější jsou pro respondenty informace o dění na fakultě s průměrem 3,99 bodů. Jako nejvíce důležité je označilo 50 % respondentů. O něco méně, ale stále velmi důležité jsou pro uživatele informace o workshopech, stážích a přednáškách. Jako nejvíce důležité je označilo 37 % respondentů. Články se řadí k lepšímu středu se svým průměrem 3,34. Jejich váhu však nelze podceňovat. Jako nejvíce důležité je označilo 14 % a jako více důležité dokonce 31 % respondentů. Jako méně důležité se pak jeví soutěže a fotky z akcí s průměry 2,95 a 2,93. Viz obrázek 5.5.



Obrázek 5.5 Důležitost prvků profilu

Na obrázku 5.6 je možno vidět, jak hodnotili respondenti důležitost jednotlivých prvků profilu vzhledem k jejich vztahu k Ekonomické fakultě. Výsledky se velmi různí u jednotlivých skupin respondentů. Soutěže jsou nejdůležitější pro studenty (2,99), nejméně důležité pak pro absolventy fakulty (2,25). Informace o workshopech, stážích a přednáškách hodnotí jako nejdůležitější studenti s průměrným hodnocením 3,75. jako nejméně důležité je hodnotí absolventi s hodnocením 2,25. Fotky z akcí jsou nejdůležitějším prvkem pro studenty (2,97) a nejméně důležité pro uchazeče (2,00). Informace o dění na fakultě zajímá nejvíce studenty (4,04) a nejméně absolventy (3,50). Články hodnotí jako nejdůležitější absolventi (3,75) a jako nejméně důležité uchazeči (2,67).

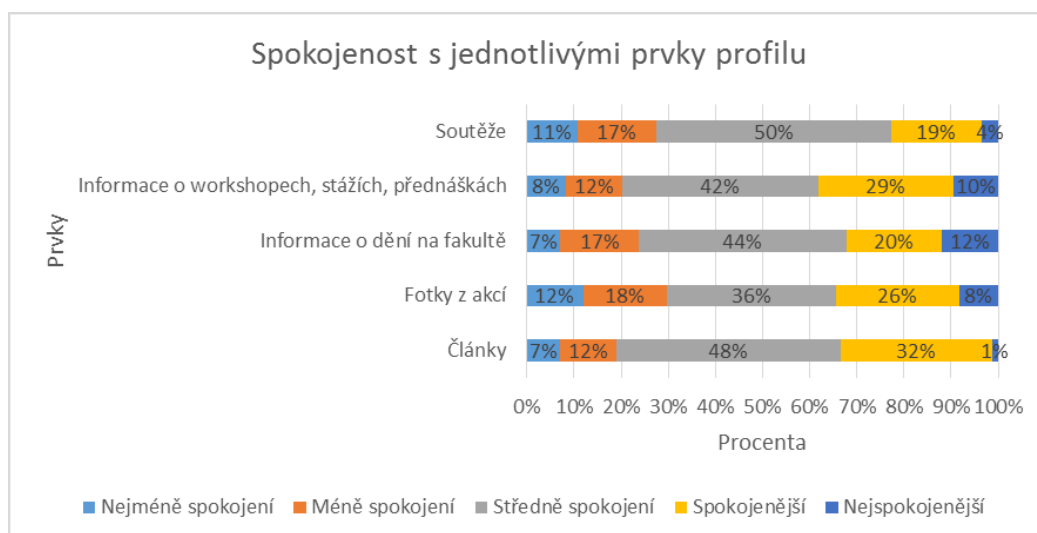


Obrázek 5.6 Důležitost prvků profilu podle vztahu k Ekonomické fakultě

Pro uchazeče jsou tedy nejdůležitější informace o workshopech, stážích a přednáškách a informace o dění na fakultě. Pro studenty pak informace o dění na fakultě a pro absolventy odborné, praktické a vědecké články.

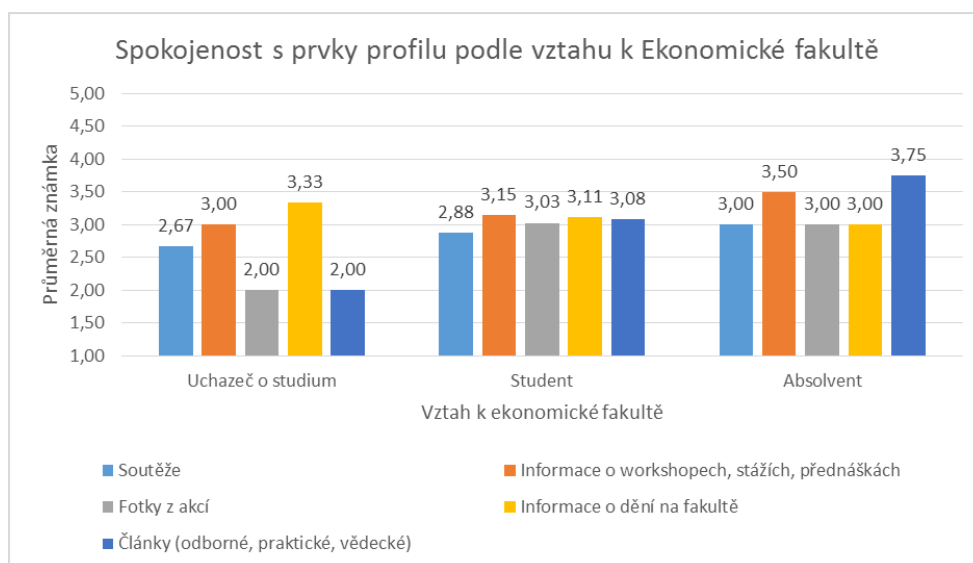
#### 5.1.4 Analýza spokojenosti s jednotlivými prvky profilu

Stejně jako při hodnocení důležitosti, i zde respondenti hodnotili jednotlivé prvky profilu podle své spokojenosti s nimi na škále od 1 do 5, kdy 1 znamenala nejméně spokojený a 5 nejspokojenější. Nejspokojenější jsou podle průměru bodů 3,19 uživatelé s informacemi o workshopech, stážích a přednáškách. V těsném závěsu pak s průměrem 3,13 skončily informace o dění na fakultě. Kousek pozadu zůstaly články, jejichž průměrná známka se vyšplhala k hodnotě 3,08. Fotky z akcí získaly průměr bodů 3,01. S nejhorším průměrem skončily soutěže (2,88). Na obrázku 5.7 můžeme vidět procentuální rozložení odpovědí u každého z prvků profilu.



Obrázek 5.7 Spokojenost s prvky profilu

Na obrázku 5.8 vidíme spokojenost respondentů s jednotlivými prvky profilu vzhledem k jejich vztahu k ekonomické fakultě. Se soutěžemi jsou spokojeny všechny skupiny uživatelů přibližně stejně v rozmezí od 2,67 do 3 bodů. S informacemi o workshopech, stážích a přednáškách jsou nejmeně spokojeni uchazeči s průměrem 3,00 a nejvíce naopak absolventi s průměrem 3,5. S fotkami z akcí jsou přibližně stejně spokojeni studenti a absolventi, nejvíce však studenti (3,03) a nejmeně uchazeči o studium (2,00). S informacemi o dění na fakultě jsou nejmeně spokojeni absolventi se známkou 3,00, nejspokojenější jsou pak s tímto prvkem uchazeči o studium s průměrem 3,33. S články jsou nejvíce spokojeni absolventi (3,75) a nejmeně uchazeči (2,00).



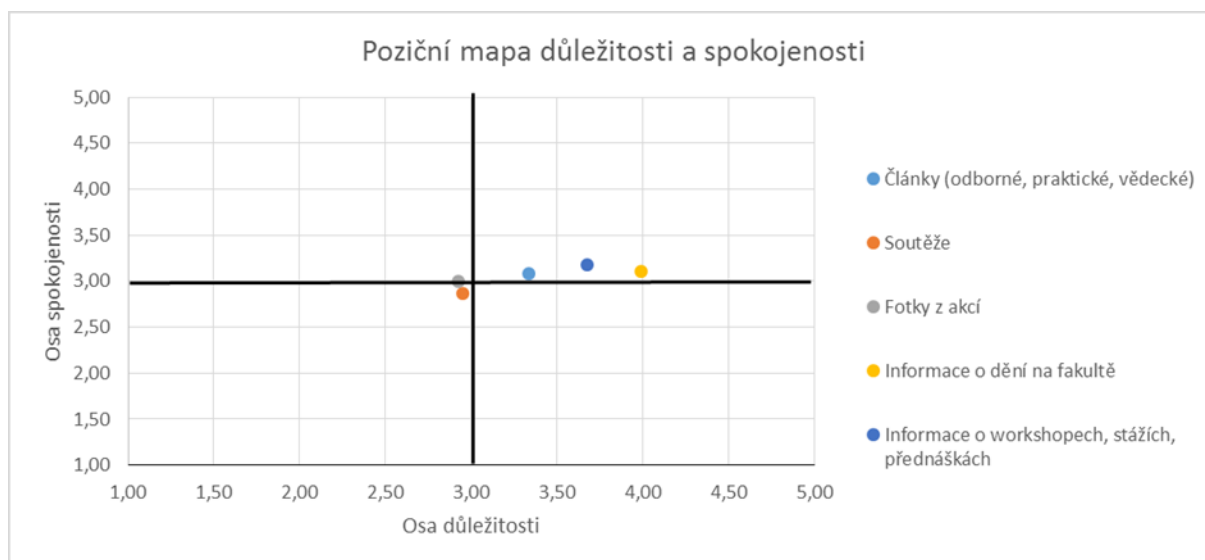
Obrázek 5.8 Spokojenost s prvky profilu podle vztahu k Ekonomické fakultě



Uchazeči jsou tedy nejspokojenější s informacemi o dění na fakultě, studenti s informacemi o workshopech, stážích a přednáškách a absolventi s odbornými, praktickými a vědeckými články.

### 5.1.5 Poziční mapa důležitosti a spokojenosti

Hodnocení spokojenosti a důležitosti bylo vyjádřeno také poziční mapou (Obrázek 5.9), která se skládá z vertikální osy vyjadřující spokojenost s prvkem a horizontální osy, vyjadřující jeho důležitost. Celý graf je rozdělen do čtyř kvadrantů, kdy vlevo nahoře nalezneme **kvadrant vysoké spokojenosti a nízké důležitosti**, vpravo nahoře **kvadrant vysoké spokojenosti i důležitosti**, vlevo dole **kvadrant nízké spokojenosti i důležitosti** a vpravo dole **kvadrant nízké spokojenosti a vysoké důležitosti**.



Obrázek 5.9 Poziční mapa důležitosti a spokojenosti

Dle výsledků výzkumu spadají do **kvadrantu vysoké spokojenosti i důležitosti** hned tři prvky, jsou to tedy prvky, se kterými jsou uživatelé spokojeni a jsou pro ně také důležité. Jsou to články, informace o dění na fakultě a informace o workshopech, stážích a přednáškách. Tyto faktory je tedy nutné minimálně udržovat na současné úrovni. Všechny tři tyto prvky se však nachází velmi blízko **kvadrantu nízké spokojenosti a vysoké důležitosti**, čili je rozhodně stále co zlepšovat.

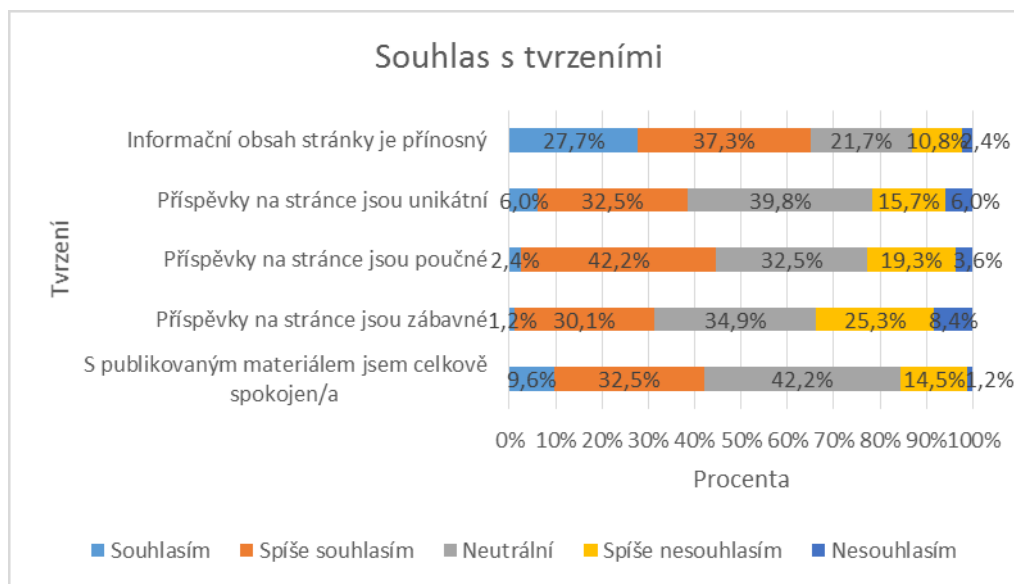
Do **kvadrantu nízké spokojenosti i důležitosti** spadají pouze soutěže. Se soutěžemi uživatelé nejsou příliš spokojeni, nejsou pro ně však ani příliš důležité, takže nevyžadují zlepšení jako prioritu.

Fotky z akcí jsou se svým průměrným obodováním spokojenosti 3,00 na hranici **kvadrantu nízké spokojenosti i důležitosti** a **kvadrantu vysoké spokojenosti a nízké důležitosti**. Nejsou tedy pro uživatele příliš důležité a tak není nutné na nich obzvlášť pracovat.

Do **kvadrantu nízké spokojenosti a vysoké důležitosti** nespádl žádný z prvků. Všechny tři prvky z **kvadrantu vysoké spokojenosti i důležitosti** se zde však velice blíží. Zejména články a informace o dění na fakultě. Zlepšení těchto prvků se tak zdá být momentálně nejdůležitější.

### 5.1.6 Hodnocení přínosnosti, unikátnosti, poučnosti, zábavnosti a celkové spokojenosti s příspěvky

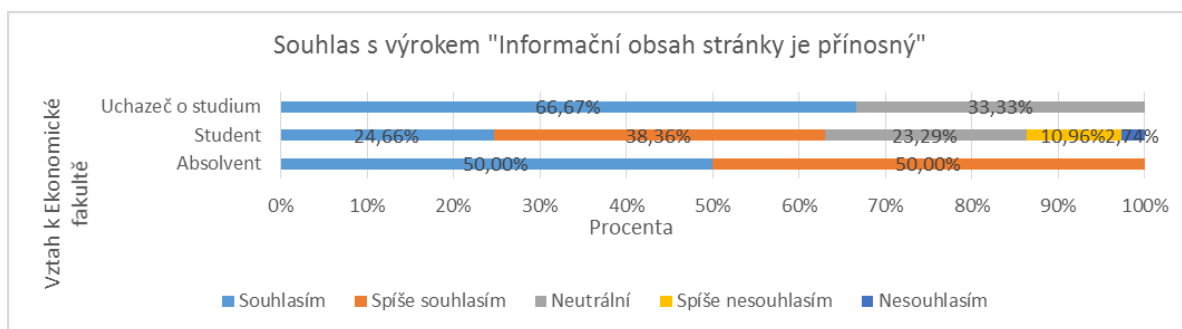
Na obrázku 5.10 můžeme vidět, nakolik uživatelé souhlasili s pěti různými výroky. Svůj souhlas vyjadřovali na škále od 1 do 5, kdy 1 vyjadřovala souhlas a 5 naopak nesouhlas. Celkově je s publikovaným materiálem spokojeno, nebo spíše spokojeno 42,1 % uživatelů, 42,2 % uživatelů je neutrálních a 15,7 % uživatelů je s publikovaným materiálem celkově nespokojeno, nebo spíše nespokojeno. Za zmínku pak jistě stojí například poměrně vysoký souhlas s výrokem „Informační obsah stránky je přínosný“, naopak nepříliš uživatelé souhlasili s výrokem „Příspěvky na stránce jsou zábavné“. S tímto výrokem spíše nesouhlasilo 25,3 % a nesouhlasilo 8,4 % uživatelů.



Obrázek 5.10 Souhlas s tvrzeními

Poměřovali jsme také míru souhlasu s danými výroky podle vztahu respondentů k Ekonomické fakultě. Pro tu jsou hlavními cílovými skupinami uchazeči o studium a stávající studenti. S výrokem „**Informační obsah stránky je přínosný**“ uživatelé ve velké většine

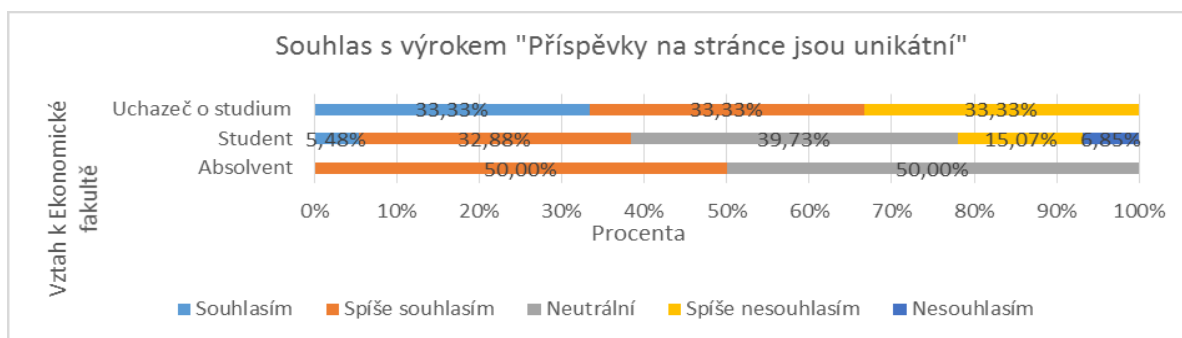
souhlasili, nebo spíše souhlasili. Nesouhlasilo pouze 2,74 % a spíše nesouhlasilo 10,96 % studentů. 33,33 % uchazečů o studium zůstalo neutrálních, stejně jako 23,29 % studentů. Viz Obr 5.11.



Obrázek 5.11 Souhlas s výrokem „Informační obsah stránky je přínosný“

V průměru s tímto výrokem tedy uživatelé souhlasili a můžeme proto považovat obsah profilu jako informačně přínosný.

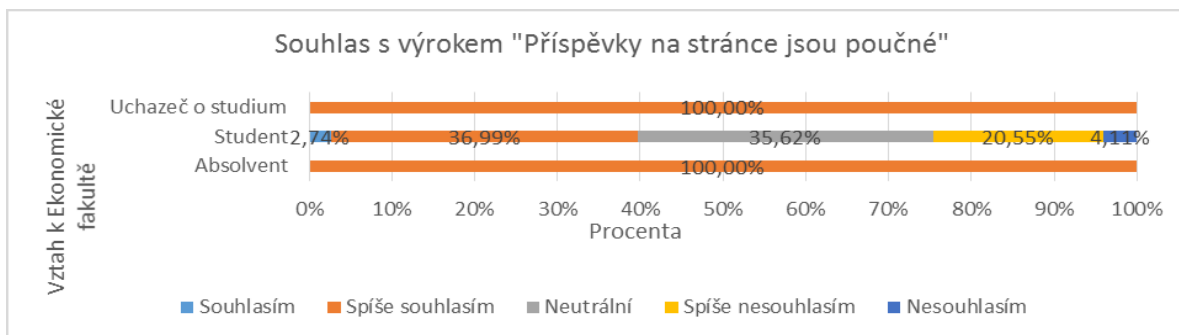
S výrokem „**Příspěvky na stránce jsou unikátní**“ již není vidět tak výrazný souhlas, jako u předchozího tvrzení. S tímto tvrzením souhlasí 33,33 % uchazečů a 5,48 % studentů. Spíše souhlasí pak 33,33 % uchazečů, 32,88 % studentů a 50 % absolventů. Vyloženě nesouhlasí pouze 6,85 % studentů. Viz Obr 5.12.



Obrázek 5.12 Souhlas s výrokem „Příspěvky na stránce jsou unikátní“

Souhlas s tímto tvrzením tedy nebyl už tak velký, jako tomu bylo u předchozí otázky. Příspěvky nejsou příliš unikátní pro studenty, což se dalo očekávat, vzhledem k tomu, že mají k publikovaným informacím přístup i z jiných zdrojů. U ostatních skupin však převažoval spíše souhlas nad nesouhlasem. Můžeme tedy příspěvky na profilu označit také za poměrně unikátní.

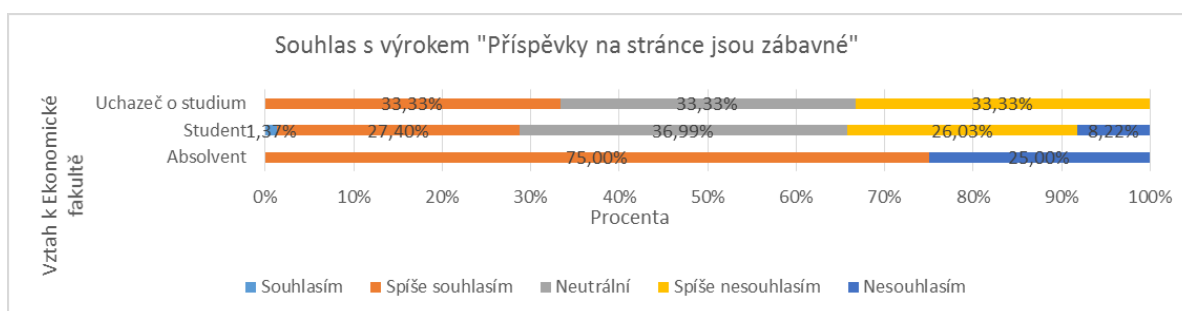
S tvrzením „**Příspěvky na stránce jsou poučné**“ vyloženě souhlasilo již pouze 2,74% studentů, spíše pak souhlasilo 100 % uchazečů, 100 % absolventů a 36,99 % studentů. Nesouhlasilo pouhých 4,11 % studentů. Viz Obr 5.13.



Obrázek 5.13 Souhlas s výrokem „Příspěvky na stránce jsou poučné“

Opět tedy souhlas výrazně převažoval nad nesouhlasem a můžeme proto příspěvky na profilu označit za poučné.

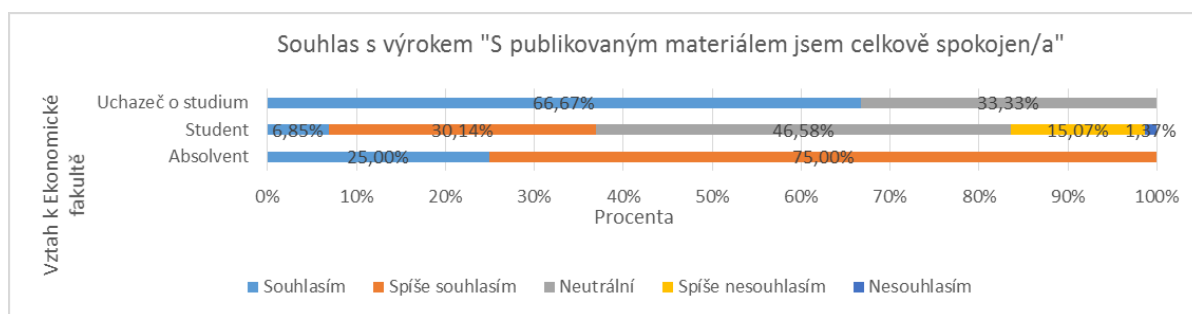
S výrokem „**Příspěvky na stránce jsou zábavné**“ už souhlasilo pouhých 1,37 % studentů. 33,33 % uchazečů, 27,40 % studentů a 75 % absolventů pak s tímto tvrzením spíše souhlasilo. Spíše nesouhlasilo 33,33 % uchazečů a 26,03 % studentů. Vyložene s tímto výrokem nesouhlasilo 8,22 % studentů a 25 % absolventů. Viz Obr 5.14.



Obrázek 5.14 Souhlas s výrokem „Příspěvky na stránce jsou zábavné“

Zde se již dá hovořit o poměrně vysokém nesouhlasu s tímto tvrzením. Na zábavnosti příspěvků by tedy administrátoři měli zapracovat.

Nejdůležitějším zjišťovaným souhlasem byl souhlas s výrokem „**S publikovaným materiálem jsem celkově spokojen/a**“. Celkově je s publikovaným materiálem spokojeno 66,67 % uchazečů, 6,85 % studentů a 25 % absolventů. Spíše spokojeno je pak 30,14 % studentů a 75 % absolventů. Celkově spíše nespokojeno je s publikovaným materiálem 15,07 % studentů a vyložene nespokojeno pak pouhých 1,37 % studentů. Viz Obr 5.15.

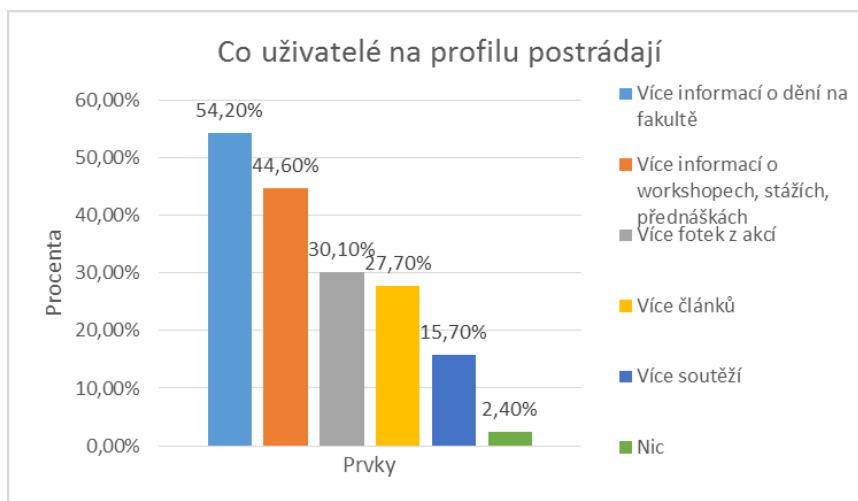


Obrázek 5.15 Souhlas s výrokem „ S publikovaným materiálem jsem celkově spokojen/a “

S publikovaným materiálem je tedy naprostá většina uživatelů spokojena, nebo spíše spokojena, což je jistě pozitivní zpráva.

### 5.1.7 Doporučení uživatelů na frekvenci a obsah publikování

Zjišťovali jsme také, **co uživatelé na profilu postrádají** a čeho by si tedy přáli na profilu více. Zjištěné hodnoty je možno vidět na obrázku 5.16. 54,20 % uživatelů by si přálo více informací o dění na fakultě. Více informací o workshopech, stážích a přednáškách by si přálo 44,60 % respondentů. 30,10 % z nich by si přálo více fotek z akcí, 27,70 % více článků a 15,70 % více soutěží. Uživatelé měli možnost také otevřené odpovědi. Zde však zadávali pouze odpověď „nic“ a to ve 2,40 %.

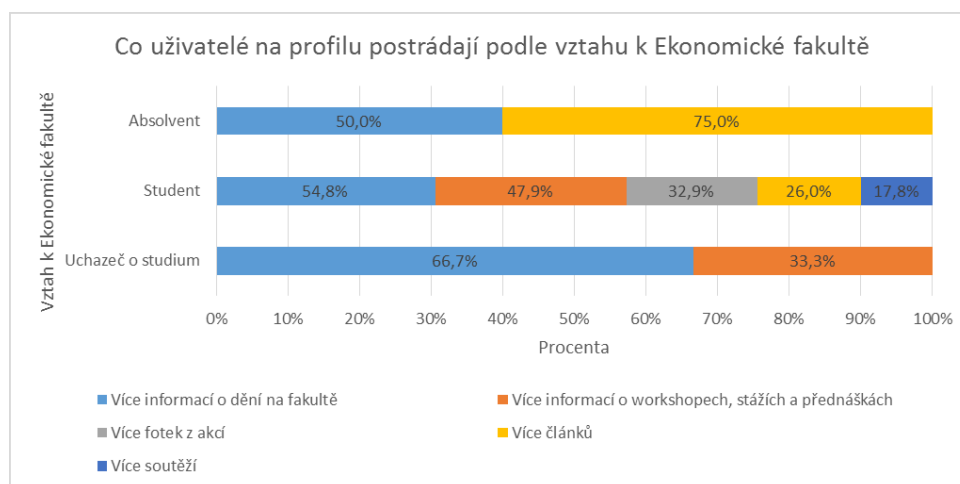


Obrázek 5.16 Co uživatelé postrádají

Nejvíce by tedy uživatelé uvítali více informací o dění na fakultě a více informací o workshopech, stážích a přednáškách, nejméně pak více soutěží.

Zajímavé výsledky nabízí také graf na obrázku 5.17. Ten zobrazuje, co na profilu chybí různým skupinám respondentů podle jejich vztahu k fakultě. 66,7 % uchazečů o studium by uvítalo více informací o dění na fakultě a 33,3 % z nich pak více informací o workshopech,

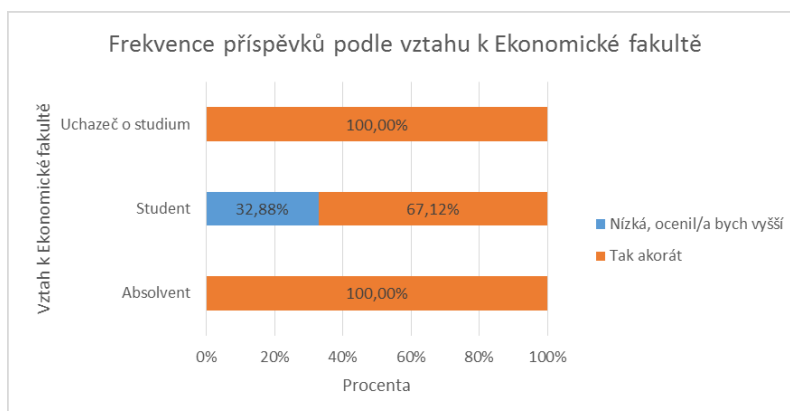
stážích a přednáškách. Studenti, konkrétně 54,8 % z nich, by nejvíce uvítali více informací o dění na fakultě, 47,9 % pak více informací o workshopech, stážích a přednáškách, 32,9 % by si přálo více fotek z akcí, 26 % více článků a 17,8 % studentů by potěšilo více soutěží. 50 % absolventů by uvítalo více informací o dění na fakultě a 75 % z nich pak více článků.



Obrázek 5.17 Co uživatelé postrádají podle vztahu k Ekonomické fakultě

Všechny skupiny respondentů by si tedy přály především více informací o dění na fakultě. Naopak více soutěží by si přála pouze necelá pětina studentů. Ostatní skupiny respondentů o rozšíření tohoto prvku zájem nemají.

Zjišťovali jsme také, jaká je podle uživatelů **frekvence příspěvků stránky** a to konkrétně podle jejich vztahu k Ekonomické fakultě. Potěšujícím faktem je, že nikdo z respondentů neoznačil možnost „Příliš vysoká“. Že je tato frekvence nízká si myslí 32,88 % studentů. Tak akorát frekvence příspěvků přijde 100 % uchazečů, absolventů a 67,12 % studentů. Viz Obr 5.18.



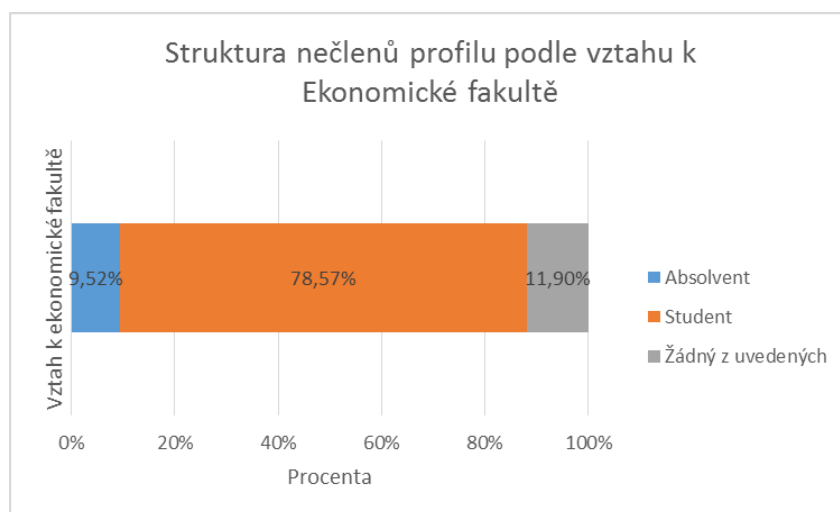
Obrázek 5.18 Frekvence příspěvků podle vztahu k Ekonomické fakultě

Studenti patří mezi jednu z hlavních cílových skupin profilu. Proto má názor téměř třetiny z nich velkou váhu a administrátoři profilu by se faktem, že je podle nich frekvence příspěvků příliš nízká, měli zabývat.

## 5.2 Analýza nečlenů oficiálního profilu Ekonomické fakulty

Analyzovali jsme také respondenty, kteří fanoušky oficiálního profilu Ekonomické fakulty na Facebooku nebyli. Zjišťovali jsme jejich vztah k Ekonomické fakultě, povědomí o profilu, důvod jejich nepřidání se, popřípadě zda v budoucnu toto přidání se zvažují.

Jako první jsme tedy chtěli vědět, v jakém vztahu tito respondenti jsou k Ekonomické fakultě. 9,52 % z nich byli absolventy, většina, tedy 78,57 % byli studenty a 11,90 % těchto respondentů nebylo k Ekonomické fakultě v žádném z uvedených vztahů. Viz Obr 5.19.

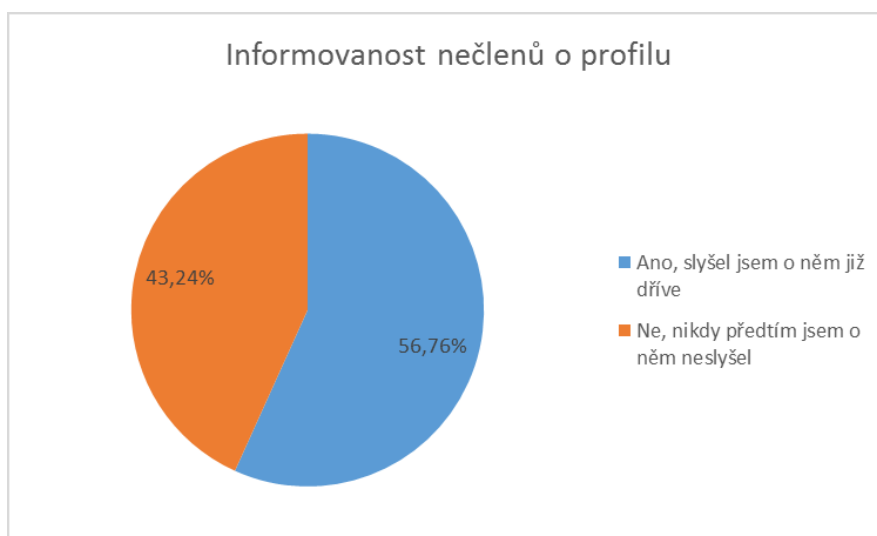


Obrázek 5.19 Struktura nečlenů profilu podle vztahu k Ekonomické fakultě

Překvapivě tedy mezi nečleny profilu figuruje také velký podíl studentů, což je potřeba změnit. Především studenti fakulty jsou nejlépe dostupní a zasáhnout je propagací není příliš složité. Navíc jejich osobní zkušenost a šíření kladného slova o fakultě na sociální síti může mít velký vliv na jejich mladší přátele, kteří by mohli uvažovat o studiu na fakultě.

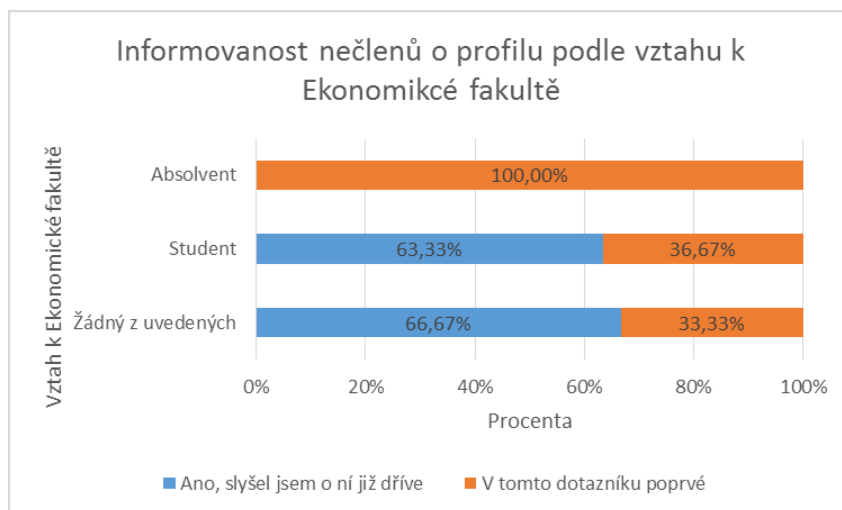
### 5.2.1 Informovanost nečlenů

Na obrázku 5.20 vidíme informovanost nečlenů o existenci profilu. Více než polovina z nich (56,76 %) o profilu již slyšela, 43,24 % se pak o něm poprvé dozvědělo právě z našeho dotazníku. Informovanost nečlenů tedy není úplně nejhorší, více než polovina jich o profilu již dříve slyšela. Proč tedy fanoušky nejsou, přestože o profilu již slyšeli, se dozvíme později.



Obrázek 5.20 Informovanost nečlenů

Na obrázku 5.21 můžeme vidět informovanost respondentů, kteří nejsou a v minulosti nebyli fanoušky oficiálního profilu Ekonomické fakulty, o tomto profilu. Z řad absolventů se dozvěděli všichni (100 %) o tomto profilu poprvé až z našeho dotazníku. 63,33 % studentů už o profilu dříve slyšelo, 36,37 % nikoliv. Z respondentů, kteří nebyli k Ekonomické fakultě v žádném z uvedených vztahů, o profilu dříve slyšelo 66,67 %, 33,33 % se o profilu dozvědělo z našeho dotazníku.



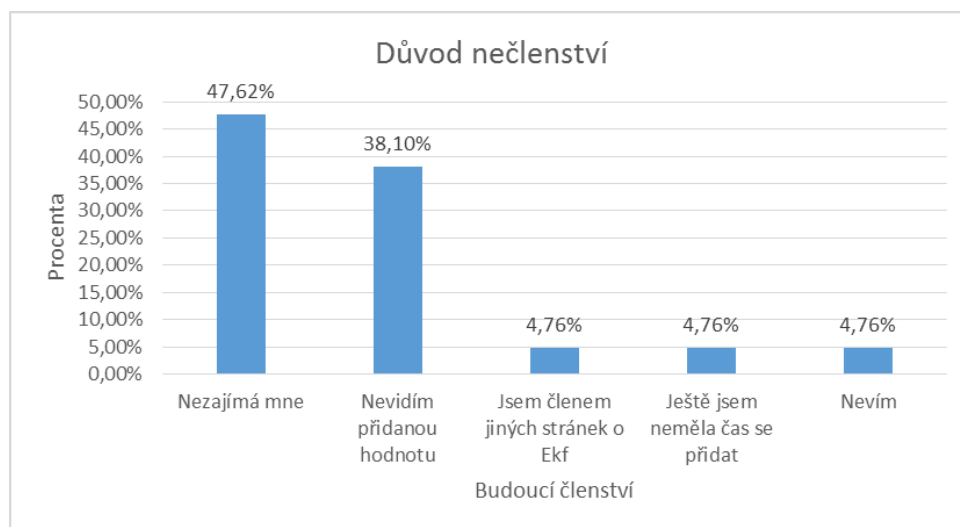
Obrázek 5.21 Informovanost nečlenů podle vztahu k Ekonomické fakultě

## 5.2.2 Důvod nečlenství

Od respondentů, kteří uvedli, že o profilu již dříve slyšeli, jsme zjišťovali důvod jejich nepřidání se ke stránce Ekonomické fakulty. 47,62 % z nich uvedlo, že je stránka nezajímá a



38,10 % prohlásilo, že v přidání se nevidí žádnou přidanou hodnotu. 4,76 % respondentů pak neví, proč není fanouškem, 4,76 % respondentů ještě nemělo čas se přidat a 4,76 % respondentů považuje za dostatečné být členem jiné neoficiální stránky Ekonomické fakulty na Facebooku. Nikdo z respondentů nezvolil možnost, že by se bál, aby mu škola nenabourala soukromí. Viz obrázek 5.22.



Obrázek 5.22 Důvod nečlenství

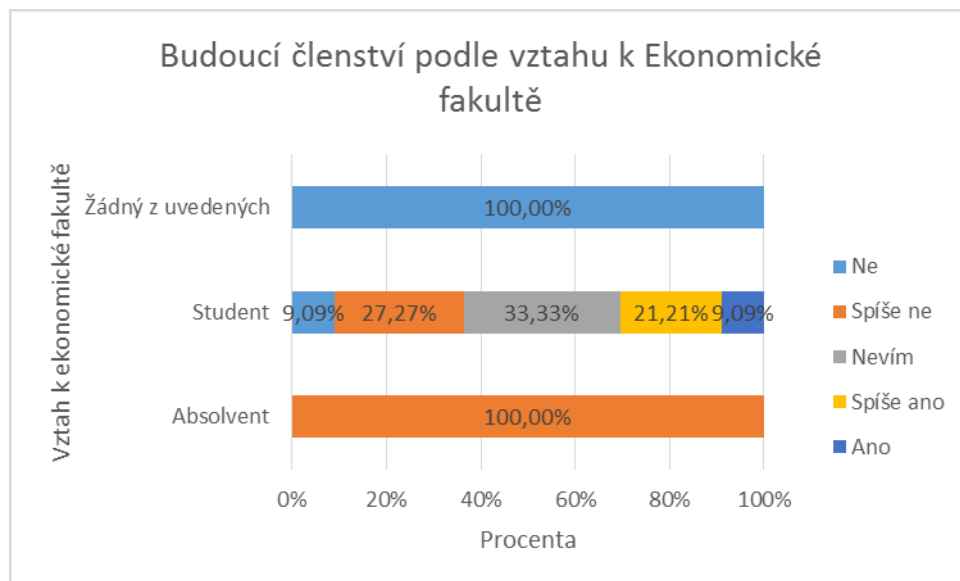
Velké procento respondentů uvedlo, že není fanoušky profilu, protože v členství nevidí žádnou přidanou hodnotu. Je tedy potřeba tuto přidanou hodnotu najít a směrem k nečlenům profilu ji komunikovat. Kladným zjištěním je fakt, že se nikdo z respondentů nebojí, že by škola mohla nabourat jeho soukromí.

### 5.2.3 Budoucí členství

Dále jsme se respondentů dotazovali, zda uvažují, že se v budoucnu ke stránce přidají a stanou se jejími fanoušky. 23,81 % zvolilo možnost ano, respektive spíše ano. 26,19 % nevědělo, 30,95 % respondentů uvedlo, že spíše ne a 19,05 % uvedlo, že ne. Přesto, že se jedná v drtivé většině o studenty ekonomické fakulty, jen velmi málo respondentů uvažuje o tom, že by se k profilu v budoucnu přidalo. Téměř polovina z nich zvolila možnost ne či spíše ne.

Na obrázku 5.23 vidíme, jak o budoucím členství uvažují respondenti podle jejich vztahu k Ekonomické fakultě. Z respondentů, kteří nejsou k fakultě v žádném z uvedených vztahů, o budoucím členství nepřemýšlí nikdo. Podobně je tomu také u absolventů, kdy 100 % z nich označilo možnost „spíše ne“. Naprosto rozdílná je situace u studentů. Jejich většina sice přidání se k profilu nezvažuje (9,09 %), nebo spíše nezvažuje (27,27 %), celá třetina neví (33,33

%), ale 21,21 % studentů o budoucím fanouškovství spíše uvažuje a 9,09 % dokonce prohlásilo, že se s největší pravděpodobností v budoucnu fanoušky profilu stanou.



Obrázek 5.23 Budoucí členství podle vztahu k Ekonomické fakultě

Mnoho uživatelů tedy přidání se k profilu v budoucnu neplánuje. Je tedy potřeba vymyslet způsob, jak tyto uživatele přesvědčit, že stát se fanouškem profilu má smysl.

## 6 Návrhy a doporučení

V této kapitole jsou prezentovány návrhy a doporučení k dosažení zvýšení spokojenosti uživatelů oficiálního profilu Ekonomické fakulty VŠB – TU Ostrava a také k přilákání uživatelů nových. Tyto návrhy a doporučení byly vytvořeny na základě analýzy dat z provedeného marketingového výzkumu.

### 6.1 Doporučení týkající se komunikace profilu

Z analýzy vyplývá, že většina uživatelů se o profilu dozvěděla prostřednictvím sociální sítě Facebook, na které je profil umístěn. Jako nejefektivnější forma propagace profilu se tedy jeví placená reklama na Facebooku. Ten nabízí hned několik možností placené propagace a to za velice příznivé ceny.

První možností je **textová a vizuální propagace v pravém reklamním sloupci Facebooku**. Reklama zde může obsahovat malý obrázek o velikosti 600 x 225 pixelů, titulek reklamy se skládá z maximálního počtu 25 textových znaků a popisek reklamy maximálně z 90 textových znaků. Platit je možné buďto přímo za kliknutí na reklamu (CPC), nebo za tisíc zobrazení reklamy (CPM). Největší výhodou této formy propagace je možnost jejího opravdu detailního cílení na určité skupiny uživatelů. Nejvíce studentů Ekonomické fakulty přichází studovat do Ostravy z Moravskoslezského kraje a také z krajů sousedících. Můžeme tedy nastavit oblast, ve které musí mít uživatelé, kterým se náš příspěvek zobrazí, nastaven pobyť. Protože profil byl založen především s cílem přilákání a informování nových uchazečů o studium, můžeme dále nastavit, aby se reklama zobrazovala pouze středoškolákům v určitém věkovém rozmezí. Například 17 – 19 let, což je věk, ve kterém se většina středoškoláků rozhoduje o studiu na vysoké škole. Možností filtrace uživatelů zasažených reklamou je zde opravdu hodně. Nejvhodnější období spuštění takovéto kampaně je v období, kdy studenti posledních ročníků středních škol a gymnázií podávají přihlášky na vysoké školy.

Druhou možností placené propagace na Facebooku jsou pak **sponzorované příspěvky**. Můžeme vybrat nejzajímavější námi publikované příspěvky jako například přihlášky ke studiu, nebo výzvu k volební účasti u voleb do Akademického senátu a zajistit jim větší dosah tím, že za něj jednoduše zaplatíme. I zde ceny nejsou příliš vysoké a možnosti cílení jsou také velmi detailní.

Další možností propagace fakulty na Facebooku je takzvané **virální video**, tedy video samovolně se šířící „po síti“. V současné době studenti virální videa tvoří v rámci výuky

předmětu E-marketing. Vyhlášení soutěže o ceny by mohlo přispět k vyšší kvalitě tvorby studentů a možnosti využití těchto videí k oficiální propagaci fakulty.

Zároveň vysoké procento uchazečů o studium uvedlo, že se o profilu Ekonomické fakulty na FB dozvěděli prostřednictvím webových stránek fakulty. Momentálně je na stránkách [www.ekf.vsb.cz](http://www.ekf.vsb.cz) pouze malá ikona v pravém dolním rohu s logem Facebooku a s odkazem na profil. Při příští aktualizaci grafického prostředí webových stránek by se s tímto mělo počítat a logu s odkazem na oficiální facebookový profil by mělo být věnováno více prostoru na lukrativnější pozici.

Mnoho uživatelů, kteří nebyli fanoušky profilu, uvedlo, že o profilu nikdy předtím neslyšeli a to překvapivě i z řad studentů. Měla by se tedy zvýšit celková informovanost studentů. Pedagogové by měli být poučeni, aby studenty o existenci této skupiny informovali. Nepříliš efektivní je také propagace v prostorách školy, které si studenti nevšímají a díky které se o profilu dozvědělo jen velmi malé procento uživatelů. Velký a zajímavý poutač v úrovni očí na frekventovaném místě, jako je například schodiště, nebo samotná vstupní hala na fakultu, by určitě pomohl informovanost studentů zlepšit. Nově přichozí studenti by také mohli na začátku školního roku obdržet e-maily s informací o tomto profilu do svých studentských emailových schránek. To jsou vše poměrně levné způsoby, jak zvýšit povědomí o existenci profilu.

## **6.2 Doporučení ke zvýšení aktivity uživatelů**

Z výzkumu vyplývá, že uživatelé nejsou příliš ochotní příspěvky hodnotit, komentovat, či sdílet. Je tedy potřeba vhodným moderováním správců profilu podněcovat diskusi, hodnocení a sdílení obsahu uživateli.

## **6.3 Doporučení pro zvýšení spokojenosti uživatelů**

Z poziční mapy důležitosti a spokojenosti vyplývá, že fotky z akcí jsou pro uživatele nejméně důležité, není proto důležité na tomto prvku obzvláště pracovat, hrají však důležitou roli při zvyšování dosahu profilu. Uživatelé se na fotografiích označují a jejich fotografie na profilu fakulty tak vidí také všichni jejich virtuální přátelé. Tento prvek bych tedy rozhodně zachoval a snažil se z každé akce školy přinést alespoň několik fotografií studentů.

Podobně jako fotky z akcí jsou pro uživatele nepříliš důležité také soutěže. Není tedy prioritou snažit se zvedat nepříliš velkou spokojenost uživatelů s tímto prvkem profilu. Soutěže však mohou být také mocným nástrojem propagace. Například fotografické soutěže o nejvíce „lajků“ či nejvíce sdílení fotografie přispívají také k šíření obsahu mezi uživateli.

O poznání lépe jsou na tom, co se týče důležitosti, články. Spokojenost s nimi je však poměrně nízká. Zde se přímo nabízí více využívat fakultního redakčního týmu časopisu Sokolská 33 a čerpat ty nejzajímavější články, které je možné sdílet přímo z jejich webu. Serveru Sokolské 33 se tím zvýší čtenost a vzájemná spolupráce prospěje oběma stranám. Články by však měly být vybírány pečlivě a sdíleny by měly být pouze ty nejzajímavější, aby nedošlo k iritaci fanoušků příliš vysokým množstvím článků a duplicitou obsahu. Další možností je odkazování na odborné články z českých, ale i zahraničních renomovaných serverů z oblasti ekonomiky, financí, marketingu, obchodu atd.

Druhou nejvyšší důležitost fanoušci přikládají informacím o workshopech, stážích a přednáškách. Spokojenost je zde nejvyšší ze všech hodnocených prvků. Kvalita těchto informací by tedy měla zůstat minimálně na stejné úrovni, jako doposud.

Jako nejdůležitější zvolili fanoušci s poměrně velkým náskokem informace o dění na fakultě. Spokojenost s tímto prvkem není nejhorší, je zde však stále velký prostor pro zlepšování. Tyto informace by měly být vždy co nejaktuálnější a nejzajímavější. Více než polovina uživatelů by si navíc přála těchto informací více. Nebylo by tedy na škodu frekvenci příspěvků s těmito informacemi navýšit a informovat uživatele o průběhu zásadních událostí, které na fakultě probíhají a chystají. Momentálními tématy, která studenty zajímají, jsou například projekt rekonstrukce budovy školy, projekt výstavby nových kolejí v centru města, větší stravovací zařízení či parkování v okolí fakulty.

#### **6.4 Doporučení vyplývající z hodnocení přínosnosti, unikátnosti, poučnosti, zábavnosti a celkové spokojenosti s příspěvky**

Informační obsah příspěvků hodnotili uživatelé v průměru jako přínosný, stejně tak jako unikátní a poučný. Uživatelům obsah na stránce nepřišel příliš vtipný a tak by mohli uvítat občasné odstoupení od oficiálního tónu profilu a navození mírně uvolněné nálady například sdílením vtipného obrázku, nebo videa, spjatého s tématem ekonomie či vysokého školství obecně. Pokud by je tento obsah zaujal, určitě by pak byli ochotnější jej hodnotit, komentovat a dále šířit mezi své přátele.

Podle většiny uživatelů je momentální frekvence příspěvků tak akorát, podle třetiny dokonce příliš nízká. Nikdo z uživatelů však neuvedl, že by mu tato frekvence přišla příliš vysoká. Nejlepší by tedy bylo zachovat frekvenci takovou, jaká je, popřípadě by příspěvků mohlo o něco málo více.

## 7 Závěr

Problémem vedoucím k vypracování této bakalářské práce byla neznalost spokojenosti uživatelů oficiálního profilu Ekonomické fakulty VŠB – TU Ostrava na sociální síti Facebook. Hlavním cílem této práce bylo tedy zjištění míry spokojenosti uživatelů tohoto profilu a návrh řešení, jak tuto míru spokojenosti zvýšit. Dílčími cíli pak byla identifikace silných a slabých stránek profilu.

V teoretické části této bakalářské práce jsme nejdříve charakterizovali makroprostředí, mezoprostředí a mikroprostředí Ekonomické fakulty. Dále jsme v této části pokračovali teoretickými východisky měření spokojenosti, kdy jsme se zaměřili na zákaznickou spokojenost, věrnost, loajalitu a dále jsme pokračovali seznámením se čtyřmi základními principy péče o zákazníky a se samotnými způsoby měření spokojenosti. Na závěr teoretických východisek měření spokojenosti jsme se věnovali marketingu vysoké školy a marketingu na sociální síti Facebook.

Jako metoda sběru primárních dat bylo zvoleno online dotazování, z důvodu snadné dostupnosti respondentů spjatých s danou problematikou. Dotazníky byly respondentům distribuovány nepřímo formou - vyvěšením na oficiálním profilu fakulty i v neoficiálních fakultních stránkách na Facebooku. Pro výběr respondentů byla tedy zvolena technika vhodné příležitosti.

Hlavním úkolem analytické části bylo zjistit, nakolik jsou uživatelé spokojeni s jednotlivými prvky profilu Ekonomické fakulty na Facebooku. Těmito prvky byly články, fotky z akcí, informace o dění na fakultě, informace o workshopech, stážích a přednáškách a soutěže. Výsledky byly analyzovány především podle vztahu respondentů k Ekonomické fakultě, tedy podle uchazečů o studium, současných studentů a absolventů fakulty.

Na základě výzkumu bylo zjištěno, že nejvíce spokojeni jsou uživatelé s informacemi o workshopech, stážích a přednáškách. O trochu méně pak s informacemi o dění na fakultě a články. Na samotné hranici spokojenosti a nespokojenosti se nachází fotky z akcí, kterým však uživatelé nekladli přílišnou důležitost, stejně tak jako soutěžím, se kterými jsou spíše nespokojeni. Celkově jsou uživatelé s publikovaným materiálem spokojeni.

Na základě těchto výsledků byly v následující kapitole prezentovány návrhy a doporučení na zlepšení. Konkrétně byly návrhy směřovány k zlepšení propagace profilu, zvýšení aktivity uživatelů a zvýšení spokojenosti uživatelů. Jako nejvhodnější způsob

propagace byla zvolena placená reklama na Facebooku, jejíž finanční náročnost je poměrně nízká. Dále bylo doporučeno prohloubení spolupráce s fakultní redakcí časopisu Sokolská 33 a zvýšení frekvence příspěvků s informacemi o dění na fakultě.

## Seznam použité literatury

### Odborné knihy:

1. BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press, 2011. 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.
2. FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum. Jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada, 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.
3. JANOUC, Viktor. *Internetový marketing. Prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
4. KABANI, Shama Hyder. *The zen of social media marketing*. Dallas: BenBella Books, ©2010. 186 s. ISBN 978-1-935251-73-6.
5. KOTLER, Philip. *Marketing v otázkách a odpovědích*. Překlad Jana Kalová. Brno: CP Books, 2005, iv, 130 s. ISBN 80-251-0518-0.
6. KOTLER, Philip. *Marketing management: nový přístup k zisku, růstu a obnově*. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
7. KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
8. NOVÝ, Ivan a Jörg PETZOLD. *(NE)spokojený zákazník - náš cíl?!: Jak získat zákazníka špičkovými službami*. Praha: Grada, 2006. 160 s. ISBN 80-247-1321-7.
9. SPÁČIL, Aleš. *Péče o zákazníky: Co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. Praha: Grada, 2003. 116 s. ISBN 80-247-0514-1.
10. SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové řízení školy*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2009, 328 s. ISBN 978-80-7357-494-9.



11. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
12. ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy: nový přístup k zisku, růstu a obnově*. Praha: Grada, 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

#### **Odborné časopisy a periodika:**

13. Fresh Marketing. Češi propadli sociálním sítím. *Fresh Marketing*. Praha: Ambit Media, 2011, VII(7+8), 6. ISSN 1803-9197.
14. FREY, Petr. Éra social commerce. *Fresh Marketing*. Praha: Ambit Media, 2011, VII(3), 28. ISSN 1803-9197.
15. HORKÝ, Vít. Facebook: nejčastější otázky a odpovědi. *Fresh Marketing*. Praha: Ambit Media, 2010, VI(9). 46-48. ISSN 1803-9197.
16. ŠŮSTKOVÁ, Hana. Měření spokojenosti zákazníků na bussines trhu. *Ekonomika, management, inovace*. 2010, roč. 2, č. 1, s. 84. ISSN 1804-1299.

#### **Elektronické zdroje:**

17. Česká televize. *10 let Facebooku: Jak změnil podnikání i životy uživatelů?* [online]. Česká televize 2014. [cit. 2014-03-02] Dostupný z WWW: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/260838-10-let-facebooku-jak-zmenil-podnikani-i-zivoty-uzivatelu/>
18. Český statistický úřad. *Obyvatelstvo a lidé* [online]. Český statistický úřad © 2014. Poslední změna 31.12.2013 [cit. 2014-03-15]. Dostupný z WWW: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/obytelstvo\\_lide](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/obytelstvo_lide)
19. Demografie. *Populační vývoj ČR* [online]. Hůle Daniel, © 2004-2014. [cit. 2014-03-10]. Dostupný z WWW: [http://www.demografie.info/?cz\\_popvyvoj](http://www.demografie.info/?cz_popvyvoj)
20. Krajská hospodářská komora Královéhradeckého kraje. *Měření spokojenosti zákazníka* [online]. [cit. 2014-02-26]. Dostupný z WWW: <http://www.komora->

khk.cz/business/documents/?soubor=moduly/5-jakost/10-mereni-a-monitorizace-rizeni-neshod/10-01-mereni-spokojenosti-zakaznika.pdf

21. Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy České republiky. *Legislativní normy a související informace* [online]. 2014. [cit. 2014-03-17]. Dostupný z WWW: <http://www.msmt.cz/vzdelavani/>
22. Poslanecká sněmovna. *Listina základních práv a svobod* [online]. 2014. [cit. 2014-02-26]. Dostupný z WWW: <http://www.psp.cz/docs/laws/listina.html>
23. Social Bakers. *Czech Republic Facebook Statistics* [online]. Social Bakers, © 2014. [cit. 2014-04-01]. Dostupný z WWW: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/czech-republic>
24. Sociologický web-magazín. *Srovnání nerovností při přechodu na vysokou školu v České republice, Švýcarsku, Německu, Polsku a Švédsku* [online]. 2011. [cit. 2014-03-19]. Dostupný z WWW: <http://www.socioweb.cz/index.php?disp=teorie&shw=353&lst=115>
25. Statistic Brain. *Social Networking Statistics* [online]. Statistic Brain, © 2014. [cit. 2014-03-14]. Dostupný z WWW: <http://www.statisticbrain.com/social-networking-statistics/>
26. Studentské finance. *Školné na vysokých školách* [online]. Finance Media, a. s. © 2000-2014. [cit. 2014-03-10]. Dostupný z WWW: <http://student.finance.cz/stipendium-skolne/informace/poplatky-skolne/skolne/>
27. VŠB-TU Ostrava. Ekonomická fakulta. *Absolventi* [online]. 2014. [cit. 2014-03-12]. Dostupný z WWW: [http://www.ekf.vsb.cz/cs/\\_absolventi/](http://www.ekf.vsb.cz/cs/_absolventi/)
28. VŠB-TU Ostrava. Ekonomická fakulta. *Historie, současnost a vize* [online]. 2011. [cit. 2014-03-10]. Dostupný z WWW: <http://www.ekf.vsb.cz/cs/o-fakulte/historie-soucastnost-vize/>

29. VŠB-TU Ostrava. Ekonomická fakulta. *Slavnostní otevření autorizovaného školicího střediska* [online]. 2013. [cit. 2014-03-13]. Dostupný z WWW:  
<http://www.ekf.vsb.cz/info/?repordId=23541&lang=cs>

## **Seznam zkratek**

% - procento

AATCe - Apple Authorised Training Centres for Education

a. s. – akciová společnost

atd. – a tak dále

č. - číslo

ČR – Česká republika

FB - Facebook

MŠMT – Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy

MU – Masarykova univerzita

o. p. s. – obecně prospěšná společnost

USA – United States of America

VŠB – TUO – Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava

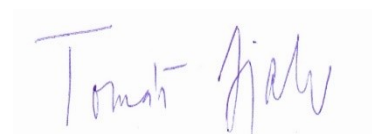
www – World Wide Web

## Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 9.5.2014



.....  
Tomáš Viatr

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: Tabulky třídění prvního stupně

## Příloha č. 1: Dotazník

Vážený respondente/respondentko,

dovoluji si Vás požádat o vyplnění dotazníku na téma spokojenosti uživatelů oficiálního profilu Ekonomické fakulty VŠB-TUO na sociální síti, což je součástí mé bakalářské práce. Jestliže jste se s tímto profilem nikdy nesetkal/a, klidně pokračujte dále, dotazník je uzpůsoben i pro Vás. I Váš názor může pomoci k rozvoji stránky. Předem děkuji za Váš čas. Tomáš Viatr, student Ekonomické fakulty VŠB-TU v Ostravě.

***Vždy, prosím, označte jen jednu odpověď, pokud není uvedeno jinak.***

1. Jste fanouškem oficiální stránky Ekonomické fakulty na Facebooku, zvané „Ekonomická fakulta VŠB-TU Ostrava“?

- a) Ano
- b) Ne

*Zde se dotazník větví.*

*Respondenti, kteří v otázce číslo 1 označili odpověď a), neodpovídají na otázky 13-17.*

*Respondenti, kteří v otázce číslo 1 označili odpověď b), neodpovídají na otázky 2 – 12.*

2. Jak jste se o stránce „Ekonomická fakulta VŠB-TU Ostrava“ dozvěděl/a?

- a) Pozval mne spolužák/kamarád
- b) Viděl/a jsem stránku na Facebooku
- c) Stránku jsem cíleně vyhledal/a
- d) Na webových stránkách EkF
- e) V prostorách školy
- f) Jinde, vepište: .....

3. Kolikrát týdně stránku navštívíte?

- a) Méně než jednou za týden
- b) Jednou až dvakrát za týden
- c) Více než dvakrát za týden
- d) Na stránku nechodím

4. Příspěvky na stránce:

- a) Vždy rozklikávám
- b) Někdy rozklikávám
- c) Ignoruji

5. Jak často označujete příspěvky na stránce tlačítkem „To se mi líbí“, popř. „Like“?

- a) Méně než jednou za měsíc
- b) 1 – 2 x za měsíc
- c) Více, než dvakrát za měsíc
- d) Nikdy

6. Jak často komentujete příspěvky na stránce?
- Méně než jednou za měsíc
  - 1 – 2 x za měsíc
  - Více, než dvakrát za měsíc
  - Nikdy
7. Jak často sdílíte příspěvky ze stránky?
- Méně než jednou za měsíc
  - 1 – 2 x za měsíc
  - Více, než dvakrát za měsíc
  - Nikdy
8. Ohodnoťte následující položky, podle toho, nakolik jsou pro vás na stránce důležité  
(5 – nejdůležitější, 1 – nejméně důležité)

|  |   |   |   |   |   |
|--|---|---|---|---|---|
| a) Články (odborné, praktické, vědecké)          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b) Fotky z akcí                                  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| c) Informace o dění na fakultě                   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| d) Informace o workshopech, stážích, přednáškách | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| e) Soutěže                                       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

9. Ohodnoťte následující položky, podle toho, nakolik jste s nimi na stránce spokojeni.  
(5 – nejspokojenější, 1 – nejméně spokojený/á)

|  |   |   |   |   |   |
|--|---|---|---|---|---|
| a) Články (odborné, praktické, vědecké)          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b) Fotky z akcí                                  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| c) Informace o dění na fakultě                   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| d) Informace o workshopech, stážích, přednáškách | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| e) Soutěže                                       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

10. Zhodnoťte, nakolik souhlasíte s následujícími tvrzeními:

(1 – souhlasím, 2 – spíše souhlasím, 3 – nevím, 4 – spíše nesouhlasím, 5 - nesouhlasím)

|   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|
| a) Informační obsah stránky je přínosný.              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b) Příspěvky na stránce jsou unikátní.                | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| c) Příspěvky na stránce jsou poučné.                  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| d) Příspěvky na stránce jsou zábavné.                 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| e) S publikovaným materiálem jsem celkově spokojen/a. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |



11. Jaká je podle vás frekvence příspěvků na stránce?
- a) Nízká, ocenil/a bych vyšší
  - b) Tak akorát
  - c) Vysoká, mohlo by být méně
  - d) Příliš vysoká, neustálé příspěvky mne otravují
12. Co vám na stránce chybí?

*(Možnost označit více odpovědí)*

- a) Více článků
  - b) Více fotek z akcí
  - c) Více informací o dění na fakultě
  - d) Více informací o workshopech, stážích, přednáškách
  - e) Více soutěží
  - f) Jiné, vepište: .....
13. Byl/a jste někdy členem skupiny?
- a) Ano
  - b) Ne

*Zde se dotazník větví.*

*Respondenti, kteří v otázce číslo 13 označili odpověď a), neodpovídají na otázku číslo 15.*

*Respondenti, kteří v otázce číslo 13 označili odpověď b), neodpovídají na otázku číslo 14.*

14. Z jakého důvodu jste stránku opustil/a?
- a) Příspěvky mne otravovaly
  - b) Příspěvky nebyly zajímavé
  - c) Jiný, uveďte.....
15. Slyšel/a jste někdy o stránce „Ekonomická fakulta VŠB-TU Ostrava“ na Facebooku?
- a) V tomto dotazníku poprvé
  - b) Ano, slyšel jsem o ní již dříve

*Respondenti, kteří v otázce číslo 15 označili odpověď a), neodpovídají na otázku číslo 16.*

16. V předchozí otázce jste uvedl/a, že jste o stránce již slyšel/a. Proč tedy nejste jejím fanouškem?
- a) Nezajímá mne
  - b) Bojím se, aby mi škola nenabourala soukromí
  - c) Nevidím přidanou hodnotu
  - d) Jiný, uveďte: .....
17. Uvažujete o tom, že se ke skupině v budoucnu přidáte?
- a) Ano
  - b) Spíše ano
  - c) Nevím
  - d) Spíše ne
  - e) Ne

18. Jaké je Vaše pohlaví?

- a) Muž
- b) Žena

19. Jaký je Váš věk?

- a) Méně než 16
- b) 16 – 18 let
- c) 19 – 22 let
- d) 23 – 26 let
- e) 27 – 29 let
- f) 30 a více

20. Jaký je váš vztah k Ekonomické fakultě VŠB-TUO?

- a) Uchazeč o studium
- b) Student
- c) Absolvent
- d) Pedagog
- e) Žádný z výše uvedených

21. Kolik času denně strávíte na Facebooku?

- a) Méně než jednu hodinu
- b) 1 – 2 hodiny
- c) 2 – 3 hodiny
- d) 3 a více hodin

## Příloha č. 2: Tabulky třídění prvního stupně

Otázka č. 1:

**Jste fanouškem oficiální stránky EkF na Facebooku, zvané „Ekonomická fakulta VŠB-TU Ostrava“?**

|       |       | Frequency  | Valid Percent |
|-------|-------|------------|---------------|
| Valid | Ano   | <b>83</b>  | <b>66,4</b>   |
|       | Ne    | <b>42</b>  | <b>33,6</b>   |
|       | Total | <b>125</b> | <b>100,0</b>  |

Otázka č. 2:

**Jak jste se o stránce „Ekonomická fakulta VŠB-TU Ostrava“ dozvěděl/a?**

|       |                                   | Frequency | Valid Percent |
|-------|-----------------------------------|-----------|---------------|
| Valid | jiná odpověď                      | <b>2</b>  | <b>2,4</b>    |
|       | Na webových stránkách EkF         | <b>12</b> | <b>14,5</b>   |
|       | Pozval mne spolužák/kamarád       | <b>19</b> | <b>22,9</b>   |
|       | Stránku jsem cíleně vyhledal/a    | <b>9</b>  | <b>10,8</b>   |
|       | V prostorách školy                | <b>4</b>  | <b>4,8</b>    |
|       | Viděl/a jsem stránku na Facebooku | <b>37</b> | <b>44,6</b>   |
|       | Total                             | <b>83</b> | <b>100,0</b>  |

Otázka č. 3:

**Kolikrát týdně stránku navštívíte?**

|       |                            | Frequency | Valid Percent |
|-------|----------------------------|-----------|---------------|
| Valid | Jednou až dvakrát za týden | <b>22</b> | <b>26,5</b>   |
|       | Méně než jednou za týden   | <b>41</b> | <b>49,4</b>   |
|       | Na stránku nechodím        | <b>17</b> | <b>20,5</b>   |
|       | Více než dvakrát za týden  | <b>3</b>  | <b>3,6</b>    |
|       | Total                      | <b>83</b> | <b>100,0</b>  |

Otázka č. 4:

**Příspěvky na stránce:**

|       |                   | Frequency | Valid Percent |
|-------|-------------------|-----------|---------------|
| Valid | Ignoruji          | <b>6</b>  | <b>7,2</b>    |
|       | Někdy rozklikávám | <b>73</b> | <b>88,0</b>   |
|       | Vždy rozklikávám  | <b>4</b>  | <b>4,8</b>    |
|       | Total             | <b>83</b> | <b>100,0</b>  |

Otázka č. 5:

**Jak často označujete příspěvky na stránce tlačítkem „Líbí se mi“, popř. „Like“?**

|       |                            | Frequency | Valid Percent |
|-------|----------------------------|-----------|---------------|
| Valid | 1 - 2 x za měsíc           | <b>25</b> | <b>30,1</b>   |
|       | Méně než jednou za měsíc   | <b>27</b> | <b>32,5</b>   |
|       | Nikdy                      | <b>28</b> | <b>33,7</b>   |
|       | Více, než dvakrát za měsíc | <b>3</b>  | <b>3,6</b>    |
|       | Total                      | <b>83</b> | <b>100,0</b>  |

Otázka č. 6:

**Jak často komentujete příspěvky na stránce?**

|       |                            | Frequency | Valid Percent |
|-------|----------------------------|-----------|---------------|
| Valid | 1 - 2 x za měsíc           | <b>8</b>  | <b>9,6</b>    |
|       | Méně než jednou za měsíc   | <b>19</b> | <b>22,9</b>   |
|       | Nikdy                      | <b>55</b> | <b>66,3</b>   |
|       | Více, než dvakrát za měsíc | <b>1</b>  | <b>1,2</b>    |
|       | Total                      | <b>83</b> | <b>100,0</b>  |

Otázka č. 7:

**Jak často sdílíte příspěvky ze stránky?**

|       |                          | Frequency | Valid Percent |
|-------|--------------------------|-----------|---------------|
| Valid | 1 - 2 x za měsíc         | <b>3</b>  | <b>3,6</b>    |
|       | Méně než jednou za měsíc | <b>19</b> | <b>22,9</b>   |
|       | Nikdy                    | <b>61</b> | <b>73,5</b>   |
|       | Total                    | <b>83</b> | <b>100,0</b>  |

Otázka č. 8/a:

**Ohodnoťte následující položky, podle toho, nakolik jsou pro vás na stránce důležité: - Články (odborné, praktické, vědecké)**

|       |                  | Frequency | Valid Percent |
|-------|------------------|-----------|---------------|
| Valid | Nejméně důležité | <b>6</b>  | <b>7,2</b>    |
|       | Méně důležité    | <b>10</b> | <b>12,0</b>   |
|       | Středně důležité | <b>29</b> | <b>34,9</b>   |
|       | Více důležité    | <b>26</b> | <b>31,3</b>   |
|       | Nejvíce důležité | <b>12</b> | <b>14,5</b>   |
|       | Total            | <b>83</b> | <b>100,0</b>  |

Otázka č. 8/b:

**Ohodnotte následující položky, podle toho, nakolik jsou pro vás na stránce důležité: - Fotky z akcí**

|       |                  | Frequency | Valid Percent |
|-------|------------------|-----------|---------------|
| Valid | Nejméně důležité | <b>10</b> | <b>12,0</b>   |
|       | Méně důležité    | <b>18</b> | <b>21,7</b>   |
|       | Středně důležité | <b>31</b> | <b>37,3</b>   |
|       | Více důležité    | <b>16</b> | <b>19,3</b>   |
|       | Nejvíce důležité | <b>8</b>  | <b>9,6</b>    |
|       | Total            | <b>83</b> | <b>100,0</b>  |

Otázka č. 8/c:

**Ohodnotte následující položky, podle toho, nakolik jsou pro vás na stránce důležité: - Informace o dění na fakultě**

|       |                  | Frequency | Valid Percent |
|-------|------------------|-----------|---------------|
| Valid | Nejméně důležité | <b>10</b> | <b>12,0</b>   |
|       | Méně důležité    | <b>3</b>  | <b>3,6</b>    |
|       | Středně důležité | <b>6</b>  | <b>7,2</b>    |
|       | Více důležité    | <b>23</b> | <b>27,7</b>   |
|       | Nejvíce důležité | <b>41</b> | <b>49,4</b>   |
|       | Total            | <b>83</b> | <b>100,0</b>  |

Otázka č. 8/d:

**Ohodnotte následující položky, podle toho, nakolik jsou pro vás na stránce důležité: - Informace o workshopech, stážích, přednáškách**

|       |                  | Frequency | Valid Percent |
|-------|------------------|-----------|---------------|
| Valid | Nejméně důležité | <b>7</b>  | <b>8,4</b>    |
|       | Méně důležité    | <b>10</b> | <b>12,0</b>   |
|       | Středně důležité | <b>16</b> | <b>19,3</b>   |
|       | Více důležité    | <b>20</b> | <b>24,1</b>   |
|       | Nejvíce důležité | <b>30</b> | <b>36,1</b>   |
|       | Total            | <b>83</b> | <b>100,0</b>  |

Otázka č. 8/e:

**Ohodnotte následující položky, podle toho, nakolik jsou pro vás na stránce důležité: - Soutěže**

|       |                  | Frequency | Valid Percent |
|-------|------------------|-----------|---------------|
| Valid | Nejméně důležité | <b>9</b>  | <b>10,8</b>   |
|       | Méně důležité    | <b>22</b> | <b>26,5</b>   |
|       | Středně důležité | <b>27</b> | <b>32,5</b>   |
|       | Více důležité    | <b>15</b> | <b>18,1</b>   |
|       | Nejvíce důležité | <b>10</b> | <b>12,0</b>   |
|       | Total            | <b>83</b> | <b>100,0</b>  |

Otázka č. 9/a:

**Ohodnotte následující položky, podle toho, nakolik jste s nimi na stránce spokojeni. - Články (odborné, praktické, vědecké)**

|       |                   | Frequency | Valid Percent |
|-------|-------------------|-----------|---------------|
| Valid | Nejméně spokojení | <b>6</b>  | <b>7,2</b>    |
|       | Méně spokojení    | <b>10</b> | <b>12,0</b>   |
|       | Středně spokojení | <b>39</b> | <b>47,0</b>   |
|       | Více spokojení    | <b>27</b> | <b>32,5</b>   |
|       | Nejvíce spokojení | <b>1</b>  | <b>1,2</b>    |
|       | Total             | <b>83</b> | <b>100,0</b>  |

Otázka č. 9/b:

**Ohodnotte následující položky, podle toho, nakolik jste s nimi na stránce spokojeni. - Fotky z akcí**

|       |                   | Frequency | Valid Percent |
|-------|-------------------|-----------|---------------|
| Valid | Nejméně spokojení | <b>10</b> | <b>12,0</b>   |
|       | Méně spokojení    | <b>15</b> | <b>18,1</b>   |
|       | Středně spokojení | <b>30</b> | <b>36,1</b>   |
|       | Více spokojení    | <b>21</b> | <b>25,3</b>   |
|       | Nejvíce spokojení | <b>7</b>  | <b>8,4</b>    |
|       | Total             | <b>83</b> | <b>100,0</b>  |

Otázka č. 9/c:

**Ohodnoťte následující položky, podle toho, nakolik jste s nimi na stránce spokojeni. - Informace o dění na fakultě**

|       |                   | Frequency | Valid Percent |
|-------|-------------------|-----------|---------------|
| Valid | Nejméně spokojení | <b>6</b>  | <b>7,2</b>    |
|       | Méně spokojení    | <b>14</b> | <b>16,9</b>   |
|       | Středně spokojení | <b>37</b> | <b>44,6</b>   |
|       | Více spokojení    | <b>17</b> | <b>20,5</b>   |
|       | Nejvíce spokojení | <b>9</b>  | <b>10,8</b>   |
|       | Total             | <b>83</b> | <b>100,0</b>  |

Otázka č. 9/d:

**Ohodnoťte následující položky, podle toho, nakolik jste s nimi na stránce spokojeni. - Informace o workshopech, stážích, přednáškách**

|       |                   | Frequency | Valid Percent |
|-------|-------------------|-----------|---------------|
| Valid | Nejméně spokojení | <b>7</b>  | <b>8,4</b>    |
|       | Méně spokojení    | <b>10</b> | <b>12,0</b>   |
|       | Středně spokojení | <b>35</b> | <b>42,2</b>   |
|       | Více spokojení    | <b>23</b> | <b>27,7</b>   |
|       | Nejvíce spokojení | <b>8</b>  | <b>9,6</b>    |
|       | Total             | <b>83</b> | <b>100,0</b>  |

Otázka č. 9/e:

**Ohodnoťte následující položky, podle toho, nakolik jste s nimi na stránce spokojeni. - Soutěže**

|       |                   | Frequency | Valid Percent |
|-------|-------------------|-----------|---------------|
| Valid | Nejméně spokojení | <b>9</b>  | <b>10,8</b>   |
|       | Méně spokojení    | <b>14</b> | <b>16,9</b>   |
|       | Středně spokojení | <b>42</b> | <b>50,6</b>   |
|       | Více spokojení    | <b>15</b> | <b>18,1</b>   |
|       | Nejvíce spokojení | <b>3</b>  | <b>3,6</b>    |
|       | Total             | <b>83</b> | <b>100,0</b>  |

Otázka č. 10/a:

**Zhodnoťte, nakolik souhlasíte s následujícími tvrzeními. - Informační obsah stránky je přínosný**

|       |                   | Frequency | Valid Percent |
|-------|-------------------|-----------|---------------|
| Valid | Souhlasím         | <b>23</b> | <b>27,7</b>   |
|       | Spíše souhlasím   | <b>31</b> | <b>37,3</b>   |
|       | Neutrální         | <b>18</b> | <b>21,7</b>   |
|       | Spíše nesouhlasím | <b>9</b>  | <b>10,8</b>   |
|       | Nesouhlasím       | <b>2</b>  | <b>2,4</b>    |
|       | Total             | <b>83</b> | <b>100,0</b>  |

Otázka č. 10/b:

**Zhodnoťte, nakolik souhlasíte s následujícími tvrzeními. - Příspěvky na stránce jsou unikátní**

|       |                   | Frequency | Valid Percent |
|-------|-------------------|-----------|---------------|
| Valid | Souhlasím         | <b>5</b>  | <b>6,0</b>    |
|       | Spíše souhlasím   | <b>27</b> | <b>32,5</b>   |
|       | Neutrální         | <b>33</b> | <b>39,8</b>   |
|       | Spíše nesouhlasím | <b>13</b> | <b>15,7</b>   |
|       | Nesouhlasím       | <b>5</b>  | <b>6,0</b>    |
|       | Total             | <b>83</b> | <b>100,0</b>  |

Otázka č. 10/c:

**Zhodnoťte, nakolik souhlasíte s následujícími tvrzeními. - Příspěvky na stránce jsou poučné**

|       |                   | Frequency | Valid Percent |
|-------|-------------------|-----------|---------------|
| Valid | Souhlasím         | <b>2</b>  | <b>2,4</b>    |
|       | Spíše souhlasím   | <b>35</b> | <b>42,2</b>   |
|       | Neutrální         | <b>27</b> | <b>32,5</b>   |
|       | Spíše nesouhlasím | <b>16</b> | <b>19,3</b>   |
|       | Nesouhlasím       | <b>3</b>  | <b>3,6</b>    |
|       | Total             | <b>83</b> | <b>100,0</b>  |

Otázka č. 10/d:

**Zhodnoťte, nakolik souhlasíte s následujícími tvrzeními. - Příspěvky na stránce jsou zábavné**

|       |                   | Frequency | Valid Percent |
|-------|-------------------|-----------|---------------|
| Valid | Souhlasím         | <b>1</b>  | <b>1,2</b>    |
|       | Spíše souhlasím   | <b>25</b> | <b>30,1</b>   |
|       | Neutrální         | <b>29</b> | <b>34,9</b>   |
|       | Spíše nesouhlasím | <b>21</b> | <b>25,3</b>   |
|       | Nesouhlasím       | <b>7</b>  | <b>8,4</b>    |
|       | Total             | <b>83</b> | <b>100,0</b>  |



Otázka č. 10/e:

**Zhodnot'te, nakolik souhlasíte s následujícími tvrzeními. - S publikovaným materiálem jsem celkově spokojen/a**

|       |                   | Frequency | Valid Percent |
|-------|-------------------|-----------|---------------|
| Valid | Souhlasím         | <b>8</b>  | <b>9,6</b>    |
|       | Spiše souhlasím   | <b>27</b> | <b>32,5</b>   |
|       | Neutrální         | <b>35</b> | <b>42,2</b>   |
|       | Spiše nesouhlasím | <b>12</b> | <b>14,5</b>   |
|       | Nesouhlasím       | <b>1</b>  | <b>1,2</b>    |
|       | Total             | <b>83</b> | <b>100,0</b>  |

Otázka č. 11:

**Jaká je podle vás frekvence příspěvků na stránce?**

|       |                            | Frequency | Valid Percent |
|-------|----------------------------|-----------|---------------|
| Valid | Nízká, ocenil/a bych vyšší | <b>24</b> | <b>28,9</b>   |
|       | Tak akorát                 | <b>59</b> | <b>71,1</b>   |
|       | Total                      | <b>83</b> | <b>100,0</b>  |

Otázka č. 12/a:

**Co vám na stránce chybí? - Více článků**

|       |             | Frequency | Valid Percent |
|-------|-------------|-----------|---------------|
| Valid |             | <b>60</b> | <b>72,3</b>   |
|       | Více článků | <b>23</b> | <b>27,7</b>   |
|       | Total       | <b>83</b> | <b>100,0</b>  |

Otázka č. 12/b:

**Co vám na stránce chybí? - Více fotek z akcí**

|       |                   | Frequency | Valid Percent |
|-------|-------------------|-----------|---------------|
| Valid |                   | <b>58</b> | <b>69,9</b>   |
|       | Více fotek z akcí | <b>25</b> | <b>30,1</b>   |
|       | Total             | <b>83</b> | <b>100,0</b>  |

Otázka č. 12/c:

**Co vám na stránce chybí? - Více informací o dění na fakultě**

|       |                                  | Frequency | Valid Percent |
|-------|----------------------------------|-----------|---------------|
| Valid |                                  | <b>38</b> | <b>45,8</b>   |
|       | Více informací o dění na fakultě | <b>45</b> | <b>54,2</b>   |
|       | Total                            | <b>83</b> | <b>100,0</b>  |

Otázka č. 12/d:

**Co vám na stránce chybí? - Více informací o workshopech, stážích, přednáškách**

|  | Frequency | Valid Percent |
|--|-----------|---------------|
| Valid  | <b>46</b> | <b>55,4</b>   |
| Více informací o workshopech, stážích, přednáškách | <b>37</b> | <b>44,6</b>   |
| Total  | <b>83</b> | <b>100,0</b>  |

Otázka č. 12/e:

**Co vám na stránce chybí? - Více soutěží**

|              | Frequency | Valid Percent |
|--------------|-----------|---------------|
| Valid        | <b>70</b> | <b>84,3</b>   |
| Více soutěží | <b>13</b> | <b>15,7</b>   |
| Total        | <b>83</b> | <b>100,0</b>  |

Otázka č. 12/f:

**Co vám na stránce chybí? - vlastní odpověď**

|       | Frequency | Valid Percent |
|-------|-----------|---------------|
| Valid | <b>81</b> | <b>97,6</b>   |
| nic   | <b>2</b>  | <b>2,4</b>    |
| Total | <b>83</b> | <b>100,0</b>  |

Otázka č. 13:

**Byl/a jste někdy členem skupiny?**

|       | Frequency | Valid Percent |
|-------|-----------|---------------|
| Valid |           |               |
| Ano   | <b>5</b>  | <b>11,9</b>   |
| Ne    | <b>37</b> | <b>88,1</b>   |
| Total | <b>42</b> | <b>100,0</b>  |

Otázka č. 14/a:

**Z jakého důvodu jste stránku opustil/a? - Příspěvky mne otravovaly**

|                          | Frequency | Valid Percent |
|--------------------------|-----------|---------------|
| Valid                    | <b>40</b> | <b>95,2</b>   |
| Příspěvky mne otravovaly | <b>2</b>  | <b>4,8</b>    |
| Total                    | <b>42</b> | <b>100,0</b>  |

Otázka č. 14/b:

**Z jakého důvodu jste stránku opustil/a? - Příspěvky nebyly zajímavé**

|                           | Frequency | Valid Percent |
|---------------------------|-----------|---------------|
| Valid                     | <b>40</b> | <b>95,2</b>   |
| Příspěvky nebyly zajímavé | <b>2</b>  | <b>4,8</b>    |
| Total                     | <b>42</b> | <b>100,0</b>  |

Otázka č. 14/c:

**Z jakého důvodu jste stránku opustil/a? - vlastní odpověď**

|                            | Frequency | Valid Percent |
|----------------------------|-----------|---------------|
| Valid                      | <b>40</b> | <b>95,2</b>   |
| konec školy                | <b>1</b>  | <b>2,4</b>    |
| Přestala jsem tam studovat | <b>1</b>  | <b>2,4</b>    |
| Total                      | <b>42</b> | <b>100,0</b>  |

Otázka č. 15:

**Slyšel/a jste někdy o stránce „Ekonomická fakulta VŠB-TU Ostrava“ na Facebooku?**

|                                 | Frequency | Valid Percent |
|---------------------------------|-----------|---------------|
| Valid                           | <b>5</b>  | <b>11,9</b>   |
| Ano, slyšel jsem o ní již dříve | <b>21</b> | <b>50,0</b>   |
| V tomto dotazníku poprvé        | <b>16</b> | <b>38,1</b>   |
| Total                           | <b>42</b> | <b>100,0</b>  |

Otázka č. 16/a:

**V předchozí otázce jste uvedl/a, že jste o stránce již slyšel/a. Proč tedy nejste jejím fanouškem? - Nezajímá mne**

|              | Frequency | Valid Percent |
|--------------|-----------|---------------|
| Valid        | <b>32</b> | <b>76,2</b>   |
| Nezajímá mne | <b>10</b> | <b>23,8</b>   |
| Total        | <b>42</b> | <b>100,0</b>  |

Otázka č. 16/b:

**V předchozí otázce jste uvedl/a, že jste o stránce již slyšel/a. Proč tedy nejste jejím fanouškem? - Bojím se, aby mi škola nenabourala soukromí**

|         | Frequency | Percent      |
|---------|-----------|--------------|
| Missing | <b>42</b> | <b>100,0</b> |

Otázka č. 16/c:

**V předchozí otázce jste uvedl/a, že jste o stránce již slyšel/a. Proč tedy nejste jejím fanouškem? - Nevidím přidanou hodnotu**

|                          | Frequency | Valid Percent |
|--------------------------|-----------|---------------|
| Valid                    | <b>32</b> | <b>76,2</b>   |
| Nevidím přidanou hodnotu | <b>10</b> | <b>23,8</b>   |
| Total                    | <b>42</b> | <b>100,0</b>  |

Otázka č. 16/d:

**V předchozí otázce jste uvedl/a, že jste o stránce již slyšel/a. Proč tedy nejste jejím fanouškem? - vlastní odpověď**

|                                  | Frequency | Valid Percent |
|----------------------------------|-----------|---------------|
| Valid                            | <b>39</b> | <b>92,9</b>   |
| ještě jsem neměla čas se přidat  | <b>1</b>  | <b>2,4</b>    |
| jsem členem jiných stránek o Ekf | <b>1</b>  | <b>2,4</b>    |
| nevím                            | <b>1</b>  | <b>2,4</b>    |
| Total                            | <b>42</b> | <b>100,0</b>  |

Otázka č. 17

**Uvažujete o tom, že se ke skupině v budoucnu přidáte?**

|       |           | Frequency | Valid Percent |
|-------|-----------|-----------|---------------|
| Valid | Ano       | <b>3</b>  | <b>7,1</b>    |
|       | Ne        | <b>8</b>  | <b>19,0</b>   |
|       | Nevím     | <b>11</b> | <b>26,2</b>   |
|       | Spíše ano | <b>7</b>  | <b>16,7</b>   |
|       | Spíše ne  | <b>13</b> | <b>31,0</b>   |
|       | Total     | <b>42</b> | <b>100,0</b>  |

Otázka č. 18

**Jaké je Vaše pohlaví?**

|       |       | Frequency  | Valid Percent |
|-------|-------|------------|---------------|
| Valid | Muž   | <b>33</b>  | <b>26,4</b>   |
|       | Žena  | <b>92</b>  | <b>73,6</b>   |
|       | Total | <b>125</b> | <b>100,0</b>  |

Otázka č. 19:

**Jaký je Váš věk?**

|       |               | Frequency  | Valid Percent |
|-------|---------------|------------|---------------|
| Valid | 16 - 18 let   | <b>2</b>   | <b>1,6</b>    |
|       | 19 - 22 let   | <b>75</b>  | <b>60,0</b>   |
|       | 23 - 26 let   | <b>42</b>  | <b>33,6</b>   |
|       | 27 - 29 let   | <b>3</b>   | <b>2,4</b>    |
|       | 30 a více let | <b>3</b>   | <b>2,4</b>    |
|       | Total         | <b>125</b> | <b>100,0</b>  |

Otázka č. 20:

**Jaký je váš vztah k Ekonomické fakultě VŠB-TUO?**

|       |                        | Frequency  | Valid Percent |
|-------|------------------------|------------|---------------|
| Valid | Absolvent              | <b>8</b>   | <b>6,4</b>    |
|       | Pedagog                | <b>1</b>   | <b>,8</b>     |
|       | Student                | <b>106</b> | <b>84,8</b>   |
|       | Uchazeč o studium      | <b>3</b>   | <b>2,4</b>    |
|       | Žádný z výše uvedených | <b>7</b>   | <b>5,6</b>    |
|       | Total                  | <b>125</b> | <b>100,0</b>  |

Otázka č. 21:

**Kolik času denně strávíte na Facebooku?**

|       |                       | Frequency  | Valid Percent |
|-------|-----------------------|------------|---------------|
| Valid | 1 - 2 hodiny          | <b>41</b>  | <b>32,8</b>   |
|       | 2 - 3 hodiny          | <b>39</b>  | <b>31,2</b>   |
|       | 3 a více hodin        | <b>29</b>  | <b>23,2</b>   |
|       | Méně než jednu hodinu | <b>16</b>  | <b>12,8</b>   |
|       | Total                 | <b>125</b> | <b>100,0</b>  |